

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PADA BPRS
KOTABUMI PERIODE 2013-2017**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam**

Oleh :

**ASIH TRIYA DORA
NPM 1451020173**

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PADA BPRS KOTABUMI
PERIODE 2013-2017**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh :

**ASIH TRIYA DORA
NPM 1451020173**

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing 1 : Dr. Asriani, S.H.,M.H

Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Minat masyarakat Kotabumi untuk melakukan transaksi di BPRS, berdasarkan hasil data yang diperoleh jumlah nasabah pada pembiayaan murabahah pada tahun 2013-2017 mengalami kenaikan yang tidak konsisten, hal ini yang menjadi suatu masalah pada BPRS Kotabumi. Salah satu produk yang diminati di BPRS Kotabumi adalah produk pembiayaan murabahah. *Murabahah* adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok yang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada produk pembiayaan murabahah, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada pembiayaan murabahah.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan mengambil sampel sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan metode analisis data.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat adalah: (1) Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door, dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qu'rbani Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire. (2) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook. (3) Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk). Dan dalam kegiatan pemasaran BPRS Kotabumi juga mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. *Product* (Produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi sudah sesuai dengan prinsip syari'ah Islam.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah, Minat.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, PRODUK
 PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP MINAT
 MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BPRS
 KOTABUMI PERIODE 2013-2017**

Nama : Asih Triya Dora

NPM : 1451020173

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196503121994031002

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.Si
NIP. 198512192015031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BPRS KOTABUMI PERIODE 2013-2017.**

Disusun oleh **ASIH TRIYA DORA**, NPM: 1451020173, Jurusan Perbankan Syariah. Telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 14 Maret 2019

Waktu : 15.00 – 16.30 WIB

Ruangan : Dekanat 3B

TIM/DEWAN PENGUJI

Ketua : **Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

Sekretaris : **Dimas Pratomo, M.E.**

Penguji I : **Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

Penguji II : **Dr. Asriani, S.H., M.H**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh Bahrudin., M.Ag
 NIP. 1958082419899031003

MOTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨٧﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan **perniagaan** yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada .:

1. Kedua orang tuaku Bapak Hamim Saripudin dan Ibu Sarwica tercinta, terimakasih atas setiap do'a, kasih sayang serta dukungannya baik materil dan non materil yang selalu kalian berikan kepadaku tanpa pernah mengeluh sedikitpun
2. Untuk Ayuk-ayukku Meliyawati, Novia Sari, dan Adikku Mega Ameliya yang selalu memberi dukungan untuk terus menuntut ilmu.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempatku menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Asih Triya Dora, lahir pada tanggal 11 April 1996 di Panjang, anak ketiga dari Bapak Hamim Saripudin dan Ibu Sarwica. Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis :

1. TK Cindelas selesai pada tahun 2002
2. SDN 05 Negara Ratu selesai pada tahun 2008.
3. SMPN 1 Sungkai Utara selesai pada tahun 2011.
4. SMA N 2 Kotabumi selesai pada tahun 2014.
5. Untuk selanjutnya pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Masalah	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
F. Metodologi Penelitian	12
G. Tinjauan Pustaka	20
H. Kerangka Pemikiran.....	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	24
1. Pengertian Strategi Pemasaran	24
2. Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Posotioning).....	27
3. Bauran Pemasaran/Marketing Mix	29
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	42

5. Manfaat Strategi Pemasaran.....	42
B. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam	43
1. Strategi Pemasaran Syariah.....	43
2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	45
3. Bauran Pemasaran Dalam Islam	46
C. Pembiayaan Murabahah	52
1. Pengertian Pembiayaan	52
2. Pengertian Murabahah	60
3. Tujuan Pembiayaan Murabahah.....	63
4. Rukun dan Syarat Murabahah.....	66
5. Macam-macam Pembiayaan Murabahah	66
6. Landasan Hukum	67
7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	68

BAB III PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara	75
1. Sejarah Bank Syariah Kotabumi Lmapung Utara.....	75
2. Visi dan Misi	77
3. Kegiatan Usaha Bank Syariah Kotabumi.....	78
4. Pelayanan Produk Bank Syariah Kotabumi	78
5. Struktur Organisasi Bank Syariah Kotabumi	86
6. Job Description Bank Syariah Kotabumi	87
7. Pembiayaan Murabahah	95
B. Data Nasabah Pembiayaan Investasi dan Konsumsi.....	103
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah.....	105

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Kotabumi.....	116
B. Strategi Pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam Prepektif Ekonomi Islam.....	129

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	140
B. Saran.....	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BPRS Kotabumi Periode 2013-2017 “

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Ibu Dr.Asriani, S.H.,M.H dan bapak Fatih Fuadi, M.Si Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.

5. Untuk Adik-adikku yang selalu memberikan semangat yang tak pernah henti dan keluarga besar ku terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan serta kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk sahabat-sahabatku tersayang Desi Maida Riana, Meita Sari, Syelfi Bahtiana Putri, Salamaturrachma Insani, Nurhani Pingkan, Riska Aulia, Ade Evisha yang selalu memberikan motivasi serta semangat tiada henti untukku.
7. Teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah D dan seluruh teman-teman seperjuangan ku di Perbankan Syariah angkatan 2014.
8. Teman-teman KKN kelompok 40.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhwah Islamiyah.

Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun dan perlidungannya. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Maret 2019

Asih Triya Dora
NPM. 1451020173

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal
2. Lampiran 2 : SK Pembimbing
3. Lampiran 3 : Kartu Konsultasi Skripsi
4. Lampiran 4 : Surat Persetujuan Riset Di Bank Syariah

Mandiri Cabang Kedaton Bandar Lampung

5. Lampiran 5 : Dokumentasi Riset
6. Lampiran 6 : Berita Acara Munasqosyah
7. Lampiran 7 : Brosur Bprs Kotabumi



DAFTAR TABEL

1. Jumlah Data Nasabah dalam Produk Pembiayaan Murabahah
Periode Tahun 2013 s/d 2017.....
2. Lokasi Kantor Bank Syariah Kotabumi
3. Nisbah Bagi Hasil Nasabah
4. Perkembangan Usaha (Dalam Ribuan Rupiah).....
5. Data Nasabah Investasi Tanah
6. Data Nasabah Investasi Rumah.....
7. Data Nasabah Konsumsi.....
8. Data Nasabah Konsumsi



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Kotabumi.....



BAB I

PENDAHULUAN

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam judul skripsi ini. Demi menghindari kekeliruan bagi pembaca maka perlu adanya penegasan pemahaman yang benar terhadap suatu judul. Dimaksudkan untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan pembaca dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, adapun judul skripsi adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PADA BPRS KOTABUMI PERIODE 2013-2017”**.

A. Penegasan Judul

1. Analisis

Analisis adalah proses perencanaan yang terdiri dari beberapa bagian atau komponen yang saling berhubungan atau berkesinambungan agar dapat mendapatkan sebuah pengertian yang berupa sumber informasi yang tepat serta memiliki pemahaman arti keseluruhan sehingga memudahkan untuk menggolongkan informasi tersebut. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹

¹ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 58.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³

4. Pembiayaan Murabahah⁴

Pembiayaan murabahah adalah perjanjian pembiayaan dimana bank membiayai pembelian barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan, sedangkan akad jual beli barang, dimana penjual (bank) menyebutkan dengan jelas harga awal pembelian kepada pihak pembeli (nasabah) dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

5. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 16.

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 52

⁴ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pertanyaan yang menunjukan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.⁵

6. Nasabah

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank, setiap individu atau perseorangan yang menjadi pelanggan setia suatu perusahaan atau bank.⁶

7. Bank Syariah Kotabumi

Merupakan suatu lembaga keuangan bank yang terletak di kabupaten Lampung Utara. Bank Syariah Kotabumi memiliki tugas untuk menghimpun dana masyarakat maupun memberikan pembiayaan bagi masyarakat sesuai dengan prinsip Syariah.⁷

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Penulis tertarik dengan strategi pemasaran. Penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan disuatu lembaga keuangan syariah. Penulis ingin memeneliti hal tersebut karena dalam upaya meningkatkan produk pembiayaan murabahah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat tidak akan terjadi pembiayaan murabahah yang maksimal dan pihak Bank

⁵Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.180

⁶Ridwansyah, *Mengenal Istilah-istilah Dalam Perbankan Syariah*, Aura Anugrah Utama Rahaja, Bandar Lampung, 2012, h. 38

⁷Profil Bank Syariah Kotabumi” (On-line), tersedia di : <http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php> (6 Maret 2018)

Syariah Kotabumi akan mengetahui strategi pemasaran apa yang harus ditingkatkan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah.

2. Alasan Subjektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang diteliti, baik informasi langsung dari Bank serta media lainnya. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu Perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang ada di Indonesia yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perekonomian Indonesia. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam.⁸ Indonesia, sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas financial namun juga tuntutan moralitasnya.

Saat ini banyak bermunculan bank-bank baru yang menjamur di Indonesia, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia diawali dari aspirasi masyarakat muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Sistem bank yang dimaksud adalah perbankan yang terbebas dari

⁸ Muhammad Firdaus, Dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 18

praktik bunga (*free interest banking*).⁹ Atau dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹⁰

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dalam kegiatannya tidak membebankan pada bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.¹¹ Ditinjau dari segi fungsinya bank syariah terbagi menjadi tiga jenis, Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹² Kebutuhan masyarakat akan adanya lembaga Perbankan Syariah dirasa cukup tinggi.

Pada saat ini, jumlah BPRS yang terdapat di Provinsi Lampung semakin tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan data OJK, pada tahun 2014 jumlah BPRS yang terdapat di Provinsi Lampung berjumlah 8 BPRS. Kemudian di tahun 2015 jumlah BPRS meningkat yaitu 9 BPRS. Di tahun 2016, jumlah BPRS masih tetap berjumlah 9 BPRS. Lalu di tahun 2017 jumlahnya kembali meningkat sebanyak 11 BPRS.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah yang terdapat di Lampung semakin tahun semakin mengalami perkembangan khususnya pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke

⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), h.302

¹⁰ *Ibid*, h.2

¹¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2011), h. 32.

¹² *Ibid*, h. 51.

¹³ <http://www.bi.go.id> (1 Mei 2018)

waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹⁴ Sebagai ujung tombak dari suatu rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syari'ah Cabang Pembantu Unggaran*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan berdasarkan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan menggunakan *marketing mix 4P*, yaitu *Place, Produk, Price, Promotion*. Alasan penggunaan 4P karena BNI Syari'ah masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik lagi. Selain itu, penggunaan strategi yang sedikit lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak bank syari'ah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.¹⁵ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan

¹⁴M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, 2010), h.83

¹⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Raja Grafinndo Persada, 2011), h. 187.

ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁶

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah seperti BPRS menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif. Keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syaria'ah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Ketersediaan modal bagi masyarakat sangatlah penting karena modal merupakan sumber utama usaha bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dan mencari nafkah.

Keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern sangatlah di butuhkan.¹⁷ Salah satu bentuk kegiatan transaksi yang dilakukan oleh bank syariah adalah pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan

¹⁶Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 168-169

¹⁷Dr. Andri Soemitra, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.347.

dibank syariah. Pembiayaan murabahah merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya kepada nasabah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank dengan sistem operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah. Usaha bank perkreditan rakyat termasuk BPRS meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil keuntungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.¹⁸ Kehadiran BPRS diharapkan mampu mensejahterakan dan meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya umat muslim melalui fasilitas pembiayaan atau permodalan untuk mengembangkan usaha golongan ekonomi lemah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam menjalankan kegiatan usahanya, harus selalu memegang teguh prinsip kehati-hatian serta mampu menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) yang sehat yang mampu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.¹⁹

BPRS Kotabumi atau Bank Syariah Kotabumi merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan, terkait dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan bank dan non bank serta semakin ketat persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki.

Guna mendukung hal tersebut suatu perusahaan harus memiliki cara untuk

¹⁸Suhrawadi,Lubiis, Farid, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta : Sinar Grafika : 2014), h.71.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, bagian I Umum.

menimbulkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah atau mempertahankan nasabah, yaitu salah satunya adalah memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁰

Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Hal tersebut berkaitan dengan lembaga keuangan BPRS Kotabumi yang harus menarik minat masyarakat menjadi nasabah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Karena strategi pemasaran dianggap sebagai strategi yang paling mendasar dan penting yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi, Berikut jumlah data pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi dalam periode 2013 sampai dengan 2017.

²⁰ Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 16.

Tabel 1.1
Jumlah Data Nasabah dalam Produk Pembiayaan Murabahah
Periode Tahun 2013 s/d 2017

Tahun	Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah		Jumlah Pembiayaan Murabahah	
	Investasi	Konsumsi	Investasi	Konsumsi
2013	23	5	Rp 2.728.600.000	Rp 839.000.000
2014	29	2	Rp 3.262.800.000	Rp 170.000.000
2015	34	4	Rp 5.812.000.000	Rp 205.000.000
2016	40	3	Rp 5.610.905.000	Rp 200.000.000
2017	65	5	Rp 11.026.100.000	Rp 519.800.000
Total	191	19	Rp 28.440.405.000	Rp 1.933.800.000
Total seluruh nasabah pembiayaan murabahah		210		

Sumber : Data di Olah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Kotabumi mengalami kenaikan dari tahun 2013-2017 ini dilihat dari jumlah nasabah pembiayaan investasi, sedangkan pembiayaan konsumsi masih belum mengalami peningkatan.

Penerapan strategi pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah inilah dan jumlah nasabah investasi dan konsumsi yang ada di BPRS Kotabumi yang menarik perhatian penulis sehingga menurut penulis perlu untuk diadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BPRS Kotabumi”

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada produk pembiayaan Murabahah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumidalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Kotabumi.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada pembiayaan murabahah dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi BPRS Kotabumi
Memberikan saran dan masukan yang lebih bermanfaat bagi BPRS Kotabumi agar mengetahui strategi pemasaran apa yang paling tepat dalam meningkatkan pembiayaan murabahah dan mengetahui strategi pemasaran apakah yang paling tepat digunakan pada produk pembiayaan murabahah.

b. Bagi Penulis

Menambah Ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah.

c. Bagi akademisi

1. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur yang dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang nantinya akan mengambil permasalahan yang serupa.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum di mengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap di mulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya di peroleh suatu pemahaman dan atas topik, gejala, atau isu tertentu. Di katakan ‘bertahap’ karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya.²¹

²¹Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang, 2010), h. 2.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif yaitu metode penelitian naturalistik yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²²

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya.²³ Kemudian data dari hasil penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti akan menjabarkan atau mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian yang ditemukan dilapangan terkait dengan *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah* terhadap minat masyarakat pada BPRS Kotabumi Lampung Utara.

²²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 8-9

²³*Ibid*, h. 29.

2. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, yang menjadi objek perhatian.²⁴ Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁵

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah masyarakat yang menjadi nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank BPRS Kotabumi Lampung Utara yaitu sebanyak 210 nasabah.

b. Sampel

Untuk mewakili populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini maka diperlukan sampel sebagai cerminan guna menggambarkan keadaan populasi dan agar lebih mudah dalam melakukan penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh pupalasi tersebut.²⁶

Pengambilan Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pengambilan secara acak. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

²⁴ Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 7.

²⁵ Sugiyono, *Op Cit*, h. 80.

²⁶ *Ibid*, h. 81.

peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.²⁷

Penulis memakai rumus *slovin* dalam menentukan sampel yang di kemukakan oleh Suharsimi Arikunto dikutip oleh Sofar Silaen adalah sebagai berikut.²⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

e (error) = persentase tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi.²⁹

Dalam jumlah sampel tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidak telitian 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,1)^2} = 67,74/68$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%,sehingga didapat jumlah 67,74 dan dibulatkan menjadi sampelnya sebanyak 68 Orang/nasabah.

²⁷*Ibid*, h. 92.

²⁸Sofar Silaen, *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan dan Tesis* (Bogor: IN MEDIA, 2014), h. 90.

Jadi dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 68 nasabah pembiayaan murabahah ditambah dengan 1 narasumber yaitu pihak Bank BPRS Kotabumi berjumlah 1.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.³⁰ Dengan melalui data primer ini, penulis langsung dapat dari BPRS Kotabumi Lampung Utara.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.³¹

Selain itu data sekunder yang diperoleh dijadikan sebagai pendukung data primer. Teknik dalam mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan metode studi perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang terdapat di perpustakaan.³²

³⁰Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*, Jakarta: Bumi aksara, 2004, h. 19.

³¹*Ibid*, h 19.

³²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), h. 202.

c. Teknik Pengumpulan Data

Keberhasilan suatu analisis data sangat diperlukan adanya kesempurnaan dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan oleh seseorang peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³³

Sehingga observasi merupakan suatu proses yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi pada penelitian ini akan dilakukan di BPRS Kotabumi. Dalam hal ini peneliti mengunjungi lokasi penelitian langsung untuk mengamati secara langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.³⁴

Pada metode ini peneliti mencari data berupa bentuk penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada BPRS Kotabumi Lampung Utara.

2) Interview (wawancara)

Metode wawancara atau *interview* adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau melibatkan seseorang yang

³³Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 145.

³⁴Sugiyono, *Op Cit*, h. 23.

bertujuan untuk memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.³⁵

Peneliti menggunakan metode ini sebagai metode dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, yaitu berupa mengadakan tanya jawab kepada nasabah yang menjadi sampel dan pihak karyawan yaitu pegawai marketing untuk memperoleh informasi terkait dengan masalah yang diteliti.

3) Kuisioner

Kuisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁶ Dalam hal ini kuisioner akan ditujukan kepada nasabah murabahah diBPRS Kotabumi yang berjumlah 42 orang sesuai dengan sample penelitian.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan cara mengambil data dari dokumen-dokumen yang ada.³⁷

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.³⁸

³⁵Mulyana dedy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), h. 180.

³⁶Sugiono, *Op Cit*, h. 142.

³⁷*Ibid*, h. 422.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian SuatuPendekatanPraktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 247.

Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Murabahah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada BPRS Kotabumi Lampung Utara dalam bentuk hardprint yaitu cetak dikertas.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa profil BPRS Kotabumi, terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah.

5) Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan.³⁹

1. Analisis sebelum dilapangan

Penulis melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis yang penulis lakukan yaitu terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BPRS Kotabumi.

³⁹Sugiono, *Op Cit*, h. 245

2. Analisis sesudah dilapangan

- 1) Data Reduction (Reduksi Data), mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya.⁴⁰
- 2) Data Display (Penyajian Data). Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya.⁴¹
- 3) Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁴²

G. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy⁴³ yang berjudul *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil dari

⁴⁰Sugiyono, *Op.cit*, h. 247.

⁴¹*Ibid*, h. 249.

⁴²*Ibid*, h. 252-253.

⁴³ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan", Jurnal, Program Studi Akuntansi (Depok : Politeknik Negeri Jakarta, 2013)

penelitian ini menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (External Factor Analysis Strategic), dan bauran pemasaran 4P.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas, penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran syariah sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy menganalisis dengan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (External Factor Analysis Strategic), dan bauran pemasaran 4P.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati⁴⁴ yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang pembantu unggaran tidak terlebih dari bauran pemasaran 4P yaitu: Product, price, place, promotion.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas, penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, dan strategi pemasaran syariah Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati 4P yaitu: Product, price, place, promotion.

⁴⁴ Nova Prasetyawati, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon⁴⁵ yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-Fath Ikmi Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah memsarkan produk dengan strategi promosi, strategi harga, strategi produk, strategi distribusi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas, penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, dan strategi pemasaran syariah dan melakukan penelitian di lembaga keuangan (BPRS). sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon menggunakan strategi 4P, dan melakukan penelitian di lembaga keuangan non bank (BMT).

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



⁴⁵ Syafrizallyanal Furqon, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT A-l-fath IKMI Pamulang", Skripsi, Program Studi Muamalat Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

Dari kerangka pemikiran di atas dijelaskan bahwasannya BPRS Kotabumi sebagai lembaga penyedia pembiayaan. BPRS Kotabumi memiliki strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah pada BPRS Kotabumi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁴⁶

Uswatun Zambroni sebagaimana yang dikutip oleh Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.⁴⁷

Pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan. Dalam penjualan, kinerja diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai dari transaksi. Dilihat dari jangka waktu, selling bertujuan untuk mendapatkan market share dimana produk dan harga menjadi senjata dalam selling. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam selling adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi.⁴⁸

Strategi juga dapat diartikan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.⁴⁹

Philip Kotler dan AB Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.⁵⁰ Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada

⁴⁷ Panji Anoraga, *pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, Jakarta, 2011), h. 357-358.

⁴⁸ Herman Kartajaya. *Sales Operation. Edisi 2. Esensi* (Erlangga Group), (Jakarta: Erlangga Group 2010), h. 210

⁴⁹ Buchari Alnia, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.176.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2006), h.6.

pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁵¹

Kegiatan bidang pemasaran meliputi:⁵²

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha
- d. Perencanaan berorientasi kehasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pasar yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan membeli

Sehingga secara umum pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁵³ Jadi kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Edisi 12, Jakarta, 2007, h.6.

⁵² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS, 2012), h.25.

⁵³ M Nur Rianto Al-Anf, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.6.

2. Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

a. Segmentasi

Philip Kotler Mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

Perlunya segmentasi dilakukan, disebabkan didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri, dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.⁵⁴ Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi berdasarkan demografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti : Provinsi, Kabupaten, Kecamatan, Daerah Kota, Daerah Desa dan sebagainya.

⁵⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 115.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik, artinya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan sebagainya.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik, artinya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu sebagai berikut : karakteristik kepribadian, hobi, gaya hidup, dan sebagainya.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku, artinya membagi pasar berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap produk dan sebagainya.

b. Penetapan Target Pasar (Targeting)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan dan mengidentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar yang diinginkan.⁵⁵ Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.⁵⁶

⁵⁵ *Ibid.*, h. 118.

⁵⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.

Tujuan dari penentuan dari target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

c. *Positioning*

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.⁵⁷

Product Positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan (swastha, 2008:2009).

3. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghasilkan respon yang diinginkannya

⁵⁷ *Ibid.*, h. 61.

dipasar sasaran.⁵⁸ Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.⁵⁹ Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan tiga P yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).⁶⁰

a. Strategi *product* (produk)

Product (produk) secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di

⁵⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220.

⁵⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op Cit*, h. 191.

⁶⁰ *Ibid*, h. 213-214.

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶¹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat yang baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.⁶²

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud (jasa). Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama. Sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.⁶³

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengatasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan., yaitu yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah

⁶¹ *Ibid*, h. 216.

⁶² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

⁶³ *Ibid*, h. 135.

adalah keunggulan produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.⁶⁴ Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Penciptaan Merek

Untuk berbagai jenis bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan pengetahuan merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:⁶⁵

⁶⁴ *Ibid*, h. 221.

⁶⁵ *Ibid*, h. 222.

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping itu juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasa seperti buku tabungan, cek, bilyat giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari jenis kemasan. Didalam label di jelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.⁶⁶

b. Strategi *Price* (harga)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan memnentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁶⁷ Penentua harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya

⁶⁶ *Ibid*, h. 142.

⁶⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.221.

produk dan jasa perbankan.⁶⁸ Philip Kotler mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁶⁹

Bagi bank terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional terdapat tiga macam yaitu harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan seperti, jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito sedangkan, harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjam), kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan seperti, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.⁷⁰ Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar sasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

⁶⁸ Kasmir, *Op.Cit.*, h. 150.

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, h.63.

⁷⁰ Kasmir, *Op.Cit.*, h. 150-151

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.⁷¹

3) Untuk Memperbesar *Maket Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai fator. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan

⁷¹ *Ibid*, h. 153.

dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut : ⁷²

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjualan) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. ⁷³

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya bank langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi

⁷² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 230.

⁷³ Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, h. 222.

juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan mengingatkan citra baik dimata nasabah atau masyarakat.⁷⁴

Baruan promosi (*Promotion mix*) terdiri dari empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, keempat macam sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1) Pengiklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing untuk berusaha menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Pengiklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti brosur, poster, billboard, koran, televisi, dan radio. Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan, masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda.

⁷⁴ Kasmir, *Op.Cit.*, h. 175-176.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah.

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan, tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka dibuatkan promosi penjualan yang semenarik

mungkin. Bagi lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian insetif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- b) Pemberian cinderamata hadiah serta kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- c) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- d) Dan promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah suatu program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya, oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.⁷⁵ Dalam dunia perbankan

⁷⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 55.

penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costomer servis* atau *service assistensi*. *Personal selling* juga dilakukan merekrut tenaga-tenaga salesmen dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*.

e. Orang (*People*)

People sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa yaitu, peran selama prose dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. Bukti fisik (*Physical Evidance*)

Menurut Sucipto (2011:70) bukti fisik (*Physical Evidance*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *trangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. *Phisycal Evidence* adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak

kaitannya dengan situasi. Maksudnya dengan situasi ini adalah situasi kondisi geografi ataupun lingkungan institusi.⁷⁶

Physical Evidence juga terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Saat ini salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dan dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam layanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁷⁷

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pilihannya terletak dari mudahnya proses selama akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut (Marturik, 2010:51).

⁷⁶ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery, Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 27.

⁷⁷ Kasmir, *Op.Cit*, h. 214.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁷⁸

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan adalah merupakan dasar dan arah bagi perusahaan tersebut agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Setiap perencanaan yang matang dan sedikit resiko akan membantu perusahaan untuk tetap bersaing.⁷⁹

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.

⁷⁸ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta, 2008, h. 177.

⁷⁹ Edwar Sono, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Luwak*, (Fak. Syari'ah IAIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 50.

- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.⁸⁰

Maka jelas bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu point sangat penting dan harus diterapkan oleh semua perusahaan jasa maupun non jasa.

B. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Strategi Pemasaran Syariah

Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁸¹ Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (*Stratos* = militer dan *Ag* = pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya

⁸⁰ Philip Kotler, *Op.cit.*, h. 80.

⁸¹ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), h. 57.

bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁸² Sebagaimana firman Allah dalam surat shaad 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَضَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

⁸² Abdulah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1-

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁸³ Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.⁸⁴

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan

⁸³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta, 2002), h. 86.

⁸⁴ Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2001/1433H).

tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

- 4) Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Ni akan menjadi manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *habl min allah* (hubungan dengan allah) dan *habl min al-nas* (hubungan sesama manusia). Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An- Nisa : 29, yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29)

Pemasaran pada zaman Nabi memang belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio, brosur dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepet tanggap, koordinasi, kendali dan *supervise*.

Konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, tetapi juga menyangkut urusan akhirat. Al-quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan diakhirat.⁸⁵ Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali pada dua aspek yaitu (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

⁸⁵ Ahmad Mustag, *The FutureOf Economics : An Islamic perspektif*, (Jakarta : Asy Syamil Press Grafika , 2001), h. 35.

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal.
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Konsep tentang bisnis Islam dalam bisnis yang membawa keuntungan pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Quran dan Al-Hadist, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

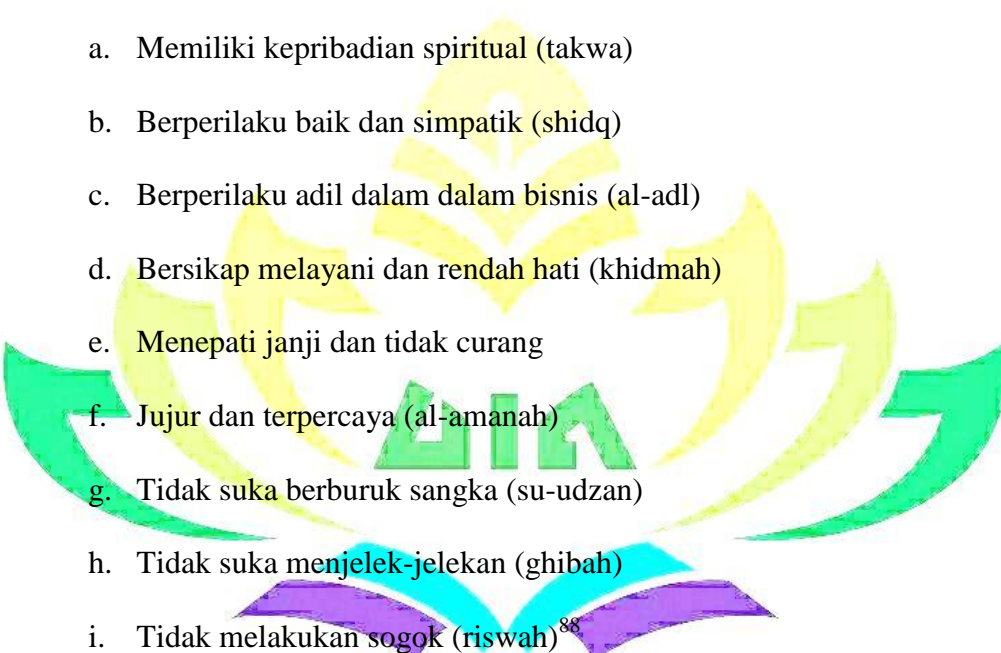
Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, beliau juga berhasil mengukir namanya dikalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.⁸⁶

Nabi Muhammad SAW memang seorang wirausahawan sejati, beliau telah menjadi tauladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi wirausahawan. Kejujuran sangatlah penting untuk seorang wirausahawan di zaman Nabi Muhammad SAW dulu, apalagi di zaman modern seperti sekarang ini tentunya kejujuran sangatlah

⁸⁶ *Ibid*, h. 66

dibutuhkan oleh seorang wirausahawan sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas pembisnis sudah menjadi barang langka.⁸⁷

Secara komprehensif, ada sembilan etika pemasaran lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 
- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
 - b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq)
 - c. Berperilaku adil dalam dalam bisnis (al-adl)
 - d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
 - e. Menepati janji dan tidak curang
 - f. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
 - g. Tidak suka berburuk sangka (su-udzan)
 - h. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
 - i. Tidak melakukan sogok (riswah)⁸⁸

Islam melarang untuk melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan-iklan yang kurang pantas dilihat untuk menarik perhatian para konsumen (gambar yang tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

⁸⁷ *Ibid*, h. 66

⁸⁸ *Ibid*, h. 67

Empat sifat nabi dalam mengelola bisnis. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan untuk mengingat, maka disingkat dengan SAFT, yaitu:

- a. Shiddiq (benar dan jujur)
- b. Amanah (terpercaya, kredibel)
- c. Fatanah (cerdas)
- d. Thabligh (komunikatif)

Keempat KSF ini shiddiq, amanah, fatanah, thabligh, merupakan sifat-sifat nabi Muhammad SAW. Yang sangat dikenal dikalangan ulama, masih tapi jarang di implementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

a. Shiddiq

Adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya “benar dan jujur”. Jika seorang memimpin, ia senantiasa memimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan.

b. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya dan kredibel, dan amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dengan melengkapinya adalah amanah. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang

pembisnis haruslah memiliki sifat amanah karena allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.

c. Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.⁸⁹

Sifat fathanah dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena setiap mencapai sang pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas).

d. Thabligh

Sifat thabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat thabligh, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harus menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

⁸⁹ Muhammad Syakir Sula dan Muhammad kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan, 2006), h. 128

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dengan tidak berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang benar dan *bi al-himah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

C. Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan

Menurut Muhammad pembiayaan atau Financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Fungsi dari pembiayaan yaitu meningkatkan daya guna, peredaran dan lalu lintas uang, meningkatkan daya guna dan peredaran barang, meningkatkan aktivitas investasi dan pemerataan pendapatan, sebagai asset terbesar yang menjadi sumber pendapatan terbesar bank.⁹⁰

Menurut Undang-undang perbankan No 10 Tahun 1998 pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang

⁹⁰ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2000), h. 94.

dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹¹

a. Tujuan Pembiayaan

- 1) Mencari keuntungan, keuntungan sangat penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan dan dapat membesarkan usahanya.
- 2) Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana.
- 3) Membantu pemerintah diberbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak pembiayaan yang disalurkan pihak lembaga keuangan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak pembiayaan berarti ada kucuran dana dalam rangka peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama disektor riil.
- 4) Untuk meningkatkan daya guna uang karena dengan diberikannya pembiayaan maka akan berguna untuk menghasilkan barang dan jasa.
- 5) Untuk meningkatkan daya guna uang karena dengan diberikannya pembiayaan maka akan berguna untuk menghasilkan barang dan jasa.
- 6) Serta untuk meningkatkan pemerataan pendapatan.

b. Unsur-unsur pemberian pembiayaan

- 1) Kepercayaan

⁹¹ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Grafindo Creative Writing, 2015), h. 83.

Adalah suatu keyakinan pemberian suatu pembiayaan bahwa pembiayaan yang akan diberikan baik berupa uang atau jasa yang akan benar-benar diterima kembali dimasa mendatang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank kepada calon anggota/mitra karena sebelumnya sudah dilakukan penyelidikan bagaimana situasi dan kondisi calon anggota.

2) Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak mendatangi hak dan kewajibannya. Kesepakatan pembiayaan dituangkan dalam akad pembiayaan yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan calon anggota disaksikan oleh notaris.

3) Jangka waktu

Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut biasanya berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

4) Risiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu resiko tidak tertagihnya/macet pemberian pembiayaan. Semakin panjang suatu pembiayaan maka semakin besar risikonya begitu pula sebaliknya.

5) Balas Jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian pembiayaan atau jasa tersebut. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi, dan komisi serta biaya administrasi bagi bank konvensional, pembiayaan tersebut merupakan keuntungan utama suatu bank. Sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah balas jasanya adalah dalam bentuk bagi hasil.

c. Produk-produk pembiayaan

Produk-produk pembiayaan bank syariah ditunjukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (*kreditor*) menggunakan pola bagi (*mudharabah dan musyarakah*) dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada orang yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah, salam, dan istishna*) dan pola sewa (*ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik*).

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al-Harran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika kepemilikan modal mau menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.

- b. *Return fee financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditunjukan kepada orang yang membutuhkan, sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.
- c. *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Produk-produk pembiayaan bank syariah dapat menggunakan empat pola yang berbeda, yaitu:⁹²

a. Pola bagi hasil, untuk investment financing:

- Musyarakah
- Mudharabah

b. Pola jual beli, untuk trade financing:

- Murabahah
- Salam
- Istishna'

c. Pola sewa, untuk trade financing:

- Ijarah
- Ijarah al-maushufah Fi Al-Dzaimmah

d. Pola pinjaman, untuk dana talang:

- Qardh

⁹² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2013), h. 123.

e. Penilaian dalam pemberian pembiayaan

prinsip pemberian pembiayaan dengan analisis 5C, dapat dijelaskan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang dilakukan dengan indikator 5C. Indikator-indikator 5C diuraikan sebagai berikut:⁹³

a. Character (watak)

Character adalah sifat atau watak seseorang calon mitra. Tujuannya adalah untuk mengetahui itikad baik calon anggota dalam memenuhi moral, watak, maupun sifat-sifat pribadi. Karakter merupakan faktor yang dominan dan penting, karena walaupun calon mitra tersebut cukup mampu untuk menyelesaikan utangnya, tetapi jika tidak mempunyai itikad baik tentu akan membawa berbagai kesulitan bagi bank dikemudian hari.

Gambaran tentang karakter calon mitra dapat diperoleh dengan upaya antara lain ;

1. Meneliti riwayat hidup calon mitra.
2. Verifikasi data dengan melakukan interview
3. Meneliti reputasi calon anggota tersebut di lingkungan usahanya.
4. Mencari informasi tentang gaya hidup dan hobi calon anggota.

b. *Capacity* (kemampuan)

Capatity adalah kemampuan yang dimiliki calon anggota dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan.

⁹³ Trisadini P Usanti dan Abd. Somad, *Trasaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 67.

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui/mengukur laba sampai sejauh mana calon anggota mampu mengembalikan utang-utang secara tepat waktu dari segala usaha yang diperoleh calon anggota dalam menjalankan usahanya. Pengukuran *capacity* dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan. Diantaranya :

1. Pendekatan *historis*, yaitu menilai *past performance*, apakah menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu (minimal 2 tahun terakhir)
2. Pendekatan *financial*, yaitu menilai latar belakang pendidikan para pengurus. Hal ini sangat penting untuk perusahaan yang mengendalikan keahlian teknologi seperti rumah saki dan biro konsultan.
3. Pendekatan *yuridis*, yaitu secara yuridis apakah calon mitra mempunyai kapasitas untuk mewakili badan usaha untuk mengadakan perjanjian pembiayaan pada bank syariah.
4. Pendekatan *manajerial*, yaitu menilai sejauh mana kemampuan customer melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam memimpin perusahaan.
5. Pendekatan *teknis*, yaitu untuk menilai sejauh mana kemampuan calon mitra mengelola faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, sumber bahan baku, peralatan, administrasi dan keuangan sampai kemampuan merebut pasar.

c. Capital (modal)

Capital yaitu menilai jumlah modal sendiri yang diinvestasikan dalam usahanya termasuk kemampuan untuk menambah modal apabila diperlukan sejalan dengan perkembangan usahanya.⁹⁴

d. Condition of Economy (kondisi perekonomian)

Dalam pemberian pembiayaan, bank syariah harus memperhatikan kondisi ekonomi dari calon anggota. Baik dalam perkembangan usahanya, kondisi sosial ekonomi keluarga. Jika baik dan memiliki prospek kedepan yang baik maka permohonan dapat disetujui, sebaliknya jika prospek ke depannya jelek, permohonan pembiayaan akan ditolak. Kondisi ekonomi yang perlu disoroti mencakup hal-hal sebagai berikut :⁹⁵

- 1) Pemasaran: kebutuhan, daya beli masyarakat, luas pasar, perubahan mode, bentuk persaingan, peranan barang substitusi, dan lain-lain.
- 2) Teknik produksi perkembangan teknologi, tersedianya bahan baku dan cara penjualan dengan sistem cash atau pembiayaan.
- 3) Peraturan pemerintah: kemungkinan pengaruhnya terhadap produk yang dihasilkan. Misalnya, larangan predaran jenis obat tertentu.

⁹⁴ *Ibid*, h. 68.

⁹⁵ Veith Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2008), h. 352.

e. Collateral (agunan)

Collateral merupakan jaminan yang diberikan calon anggota baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan keaslian dokumen dari bidang yang dijaminkan. Sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.⁹⁶

2. Pengertian Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga jual beli bank dari pelosok ditambah keuntungan (*margin*).⁹⁷

Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan dan menjualnya kepada nasabah. harga jual bank adalah harga beli supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang dipergunakan.⁹⁸

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan.

Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian

⁹⁶ Kasmir, *Op.Cit*, h. 105.

⁹⁷ Adwarman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), h. 98

⁹⁸ Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2014), h.271.

barang setelah ada pesanan dari nasabah. murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang disepasannya, pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan.⁹⁹

Murabahah adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok yang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati. Sedangkan murabahah didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyamakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya (*cost*) tersebut.¹⁰⁰

Murabahah merupakan produk financial yang berbasis ba'I atau jual beli. Murabahah adalah produk pembiayaan yang paling banyak oleh perbankan syariah dalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan Asraf Usmani, pada dewasa ini murabahah menduduki porsi 66% dari semua transaksi investasi bank-bank syariah (*Islamic banks*) di dunia.¹⁰¹

Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli (ba'I atau sale) namun murabahah bukan transaksi jual beli biasa antara suatu

⁹⁹ *Ibid*, h. 272.

¹⁰⁰ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, h. 13

¹⁰¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 190.

pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal didalam bisnis perdagangan diluar perbankan syariah pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan terlebih dulu membeli barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya pada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up/margin* yang ditambahkan ketas harga beli bank tersebut. Dengan kata lain penjualan barang oleh bank kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.¹⁰²

Fatwa Dewan Syariah No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang murabahah. Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang berbasis *riba*.
- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang disepakati kualifikasinya.
- d. Bank memberi barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas dari *riba*.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan

¹⁰² *Ibid*, h. 192.

ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tentang yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

3. Tujuan Pembiayaan Murabahah

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:¹⁰³

- a. Meningkatkan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonomi.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang

¹⁰³ Muhammad, *Opcit*, h. 17-19

surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka butuh dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan risiko artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu

meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi., artinya: sumber daya ekonoomi dapat dikembangkan dengan melalui *mixing* atara sumber daya alam dengan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

Pembiayaan murabahah harus digunakan untuk barang-barang yang halal, biaya aktual dari barang yang akan diperjualbelikan harus diketahui oleh pembeli, harus ada kesepakatan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk didalamnya harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dan margin keuntungan, jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual beli yang dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut syariat Islam. *Murabahah* memegang kedudukan kunci

nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam, ia dapat diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang, pembiayaan pengeluaran *Letter of Kredit* (L/C)

4. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Menurut mayoritas jumhur ulama atau ahli-ahli hukum Islam, rukun yang membentuk akad *murabahah* ada empat yaitu :

1. Adanya penjual (*Ba'i*)
2. Adanya pembeli (*musytari*)
3. Objek atau barang yang diperjual belikan (*mabi'*)
4. Harga nilai jual barang berdasarkan mata uang (*tsaman*)

Sedangkan syarat *murabahah* adalah sebagai berikut:

1. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang diterapkan
3. Kontrak harus bebas riba
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terjadi cacat pada barang sesudah pembelian
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian yang mana prinsip keterbukaan harus dijunjung tinggi.¹⁰⁴

5. Macam-macam Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* berdasarkan prinsip jual beli terdiri dari dua jenis, antara lain sebagai berikut:

¹⁰⁴ Andri Sutedi, *Op cit*, h. 122

1) Pembiayaan *murabahah* tanpa wakalah

Pembiayaan *murabahah* tanpa wakalah adalah akad *murabahah* ketika penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai perolehan ditambah margin dengan keuntungan yang diinginkan.

2) Pembiayaan *Murabahah* dengan wakalah

Pembiayaan *murabahah* dengan wakalah adalah bank atau lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan, bentuk *murabahah* ini melibatkan tiga pihak yaitu pihak pemesan, penjual, dan pembeli.

6. Landasan Hukum

Terdapat beberapa landasan hukum akad *murabahah* yang telah dijelaskan didalam al-quran maupun al-hadis antara lain adalah sebagai berikut:

Firman Allah SWT dalam Surat Al-baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) *riba*[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama

dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

QS. Al-hasyr : 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

QS. An-Nisaa : 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

7. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya

pengumpulan dana dan penyaluran dana.¹⁰⁵ Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank dengan sistem operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah. Usaha bank pembiayaan rakyat termasuk BPRS meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil keuntungan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.¹⁰⁶

1. Penghimpun Dana Masyarakat

BPRS menghimpun dana masyarakat dengan menawarkan produk tabungan *wadiah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*. Tabungan *wadiah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpun dana oleh bank syariah. Bank syariah bertindak sebagai pengelola (*mudharib*) dan nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul maal*). Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada bank syariah, tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Hasil usaha yang dilaksanakan oleh pengelola dana atau pengguna dana akan dibagi dengan pemilik dana dengan pembagian sesuai kesepakatan bersama. Deposito *mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada

¹⁰⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2011), h. 54.

¹⁰⁶ Suhrawardi K. Lubis & Farid, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta : Sinar Grafika : 2014), h. 71.

waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Karena hanya dapat ditarik sesuai jangka waktu tertentu, maka pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan mudharabah. BPRS akan membayar bonus atau bagi hasil atas dana simpanan dan investasi nasabah. Besarnya bonus yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan bank dan bagi hasil yang diberikan sesuai dengan kesepakatan antara bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan nasabah.

2. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

BPRS menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan dan penempatan pada bank syariah lain atau BPRS lainnya. Dari aktivitas penyaluran dana ini BPRS memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan yang berasal dari pembiayaan dengan akad jual beli atau pendapatan bagi hasil yang diperoleh dari pembiayaan kerja sama usaha.

3. BPRS Tidak Melaksanakan Transaksi Lalu Lintas Pembayaran

BPRS tidak melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran, oleh karena itu BPRS tidak diperbolehkan menawarkan produk giro *wadiah*. Giro *wadiah* adalah titipan dana pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, serana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara

pemindahbukuan. Hal inilah yang membedakan antara bank umum syariah atau unit usaha syariah dengan BPRS.¹⁰⁷

b. Dasar Hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha atas dasar prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal. Artinya, ia menerima dana dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*na-zhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).¹⁰⁸

Pengaturan mengenai kegiatan usaha Bank Umum dan BPR yang berlaku baik bagi Bank Konvensional maupun Bank Syariah ditetapkan dalam Pasal 6, Pasal 7, dan Pasal 13 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 Tahun 1998. Pasal-pasal tersebut memberikan daftar legitimasi kegiatan usaha yang boleh dilakukan oleh bank secara umum. Namun secara khusus, untuk bank syariah kegiatan usaha yang dapat dilaksanakan adalah yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara perinci kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPRS,

¹⁰⁷Ismail, *op.cit*, h.56.

¹⁰⁸Karsidi, *Ibadah dan Bisnis di BPR Syariah*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 108.

seperti yang telah diatur dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan adalah berdasarkan :

Pasal 21

Usaha Bank Pembiayaan Rakyat meliputi :

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk :

- 1) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.
- 2) Investasi berupa Deposito atau Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.

b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk :

- 1) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah atau musyarakah.
- 2) Pembiayaan berdasarkan akad murabahah, salam, atau istishna'.
- 3) Pembiayaan berdasarkan akad qardh.
- 4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik; dan
- 5) Pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah.

c. Menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau Investasi berdasarkan akad mudharabah dan/ atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.

- d. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun unruk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS; dan
- e. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.¹⁰⁹

Uraian kegiatan usaha Bank Syariah secara lebih perinci diatur dalam SK Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR tentang BPR Berdasarkan Prinsip Syariah tanggal 12 Mei 1999 ini kemudian diganti dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/17/PBI/2004 tanggal 1 Juli 2004 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah pada Pasal 34.¹¹⁰

c. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Setiap lembaga baik lembaga keuangan ataupun bukan lembaga keuangan memiliki suatu tujuan operasional. Adapun yang menjadi tujuan operasional BPRS adalah :

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama kelompok masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan pekerjaan terutama di tingkat kecamatan, sehingga mengurangi arus urbanisasi.

¹⁰⁹Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Peransuransian Syariah Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 77.

¹¹⁰*Ibid.*

- c. Membina Ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.¹¹¹

Untuk mencapai tujuan oprasionalisasi BPR Syariah tersebut diperlukan strategi oprasional sebagai berikut :

- a. BPR Syariah tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha-usaha yang bersekala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPR Syariah memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPR Syariah mengkaji pangasa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.¹¹²

¹¹¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 129.

¹¹² *Ibid*, h. 130.

BAB III

PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara

1. Sejarah Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara

PT. BPR Syariah Kotabumi atau Bank Syariah Kotabumi merupakan suatu lembaga keuangan yang menjalankan tugas untuk mengimpun dana masyarakat maupun memberikan pembiayaan bagi masyarakat. PT. BPR Syariah Kotabumi merupakan bentuk Investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan. BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung Bpk. Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar Rp. 15.000.000.000,- (Lima belas milyar Rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi per desember 2014 adalah sebesar Rp. 9.025.000.000,- (Sembilan milyar dua puluh lima juta rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,72 % dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi. Kemudian per desember 2017, jumlah modal yang telah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi yaitu sebesar Rp. 10.525.000.000,- (Sepuluh milyar lima ratus dua puluh lima juta rupiah). Dan presentase kepemilikan saham pada tahun 2017 hingga Maret tahun

2018 yaitu sebesar 99,76 % dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi.¹¹³

Setelah tujuh tahun beroperasi, PT. BPR Syariah Kotabumi semakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwa perseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat yang berada di Propinsi Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk menghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi. Penandatanganan Prasasti Peresmian PT. BPR Syariah Kotabumi 29 Juli 2008 oleh Gubernur Lampung Bpk. Drs. Syamsurya Ryacudu didampingi oleh Bpk Hairi Fasyah dan Pemimpin Bank Indonesia Bandar Lampung Bpk. Dahlan.¹¹⁴

Saat ini Bank Syariah Kotabumi telah memiliki dua kantor cabang dan satu kantor kas serta satu kantor pusat yang akan digambarkan dalam tabel berikut :

¹¹³ Sejarah Bank Syariah Kotabumi (On-line) tersedia di <http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php> (3 Maret 2018).

¹¹⁴ *Ibid.*

Tabel 3.1
Lokasi Kantor Bank Syariah Kotabumi

No	Jenis Kantor	Lokasi	Alamat Kantor
1.	Kantor Pusat	Kotabumi	Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara
2.	Kantor Cabang	Bandar Lampung	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 25D Gedong Meneng Bandar Lampung
3.	Kantor Cabang	Panaragan	Jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat
4.	Kantor Kas	Bukit Kemuning	Jl. Sumber Jaya Lingkungan 4 No. 33

Sumber : Data Sekunder Bank Syariah Kotabumi diolah pada tahun 2018.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah yang dapat berdaya saing serta berpartisipasi dalam membangun daerah untuk menuju kemakmuran dan kesejahteraan Umat”.

b. Misi

- 1) Berpartisipasi dalam membangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Mengajak seluruh masyarakat untuk menghindari praktik pelepas uang (rentenir).
- 3) Mengajak masyarakat untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan (Ukhuwwah Islamiah) Meningkatkan taraf ekonomi serta mengajak mereka untuk bersama mengembangkan sistem

ekonomi Islam untuk mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera.

3. Kegiatan Usaha Bank Syariah Kotabumi

Kegiatan usaha Bank Syariah Kotabumi adalah melayani masyarakat sebagaimana fungsinya sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu penghimpun dana, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan, penanganan pembiayaan bermasalah yang dimungkinkan berdasarkan pada prinsip syariah. Berikut merupakan gambaran presentase nisbah bagi hasil pada Bank Syariah Kotabumi .

Tabel 3.2
Nisbah Bagi Hasil Nasabah

Produk	Nisbah	E.R (%)		
		Bulan Tahun	:	Maret 2018
Tabungan Mudharabah	30	7,30		
Deposito 1 Bulan	40	9,74		
Deposito 3 Bulan	45	10,95		
Deposito 6 Bulan	48	11,68		
Deposito 12 Bulan	52	12,66		

Sumber : www.bprskotabumi.co.id

4. Pelayanan Produk Bank Syariah Kotabumi

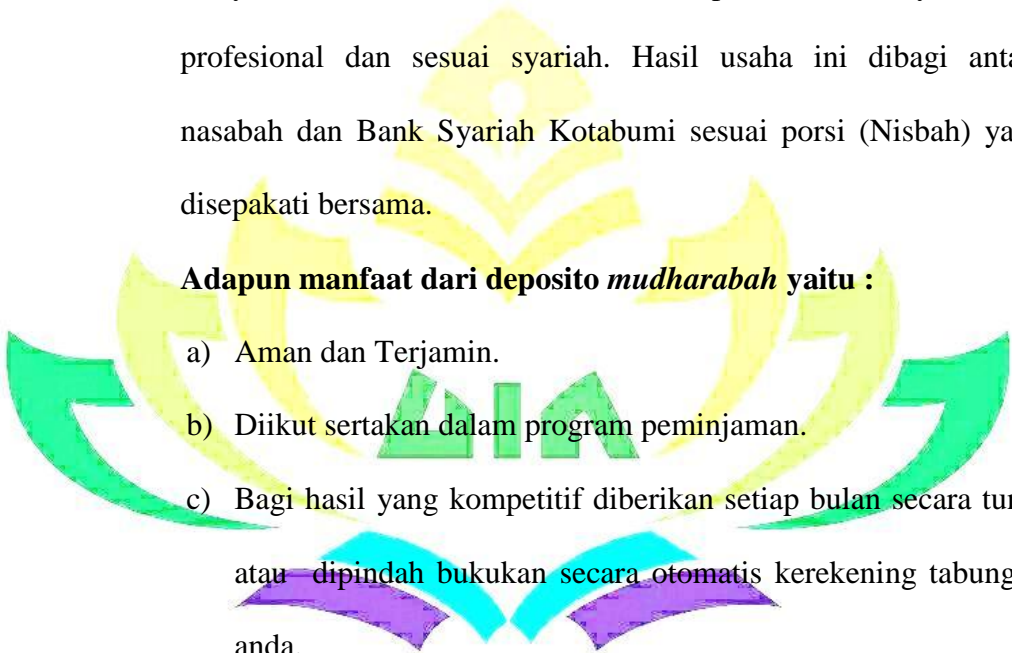
a. Simpanan

Jenis dan produk simpanan yang terdapat pada Bank Syariah Kotabumi terdiri dari :

1) **Deposito *Mudharabah***

Deposito Bank Syariah Kotabumi adalah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dengan prinsip ini anda diperlakukan sebagai investasi. Bank Syariah Kotabumi memanfaatkan dana deposito anda secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya secara profesional dan sesuai syariah. Hasil usaha ini dibagi antara nasabah dan Bank Syariah Kotabumi sesuai porsi (Nisbah) yang disepakati bersama.

Adapun manfaat dari deposito *mudharabah* yaitu :

- 
- a) Aman dan Terjamin.
 - b) Diikut sertakan dalam program peminjaman.
 - c) Bagi hasil yang kompetitif diberikan setiap bulan secara tunai atau dipindah bukukan secara otomatis kerekening tabungan anda.
 - d) Turut membantu pengembangan usaha kecil atau menengah.
 - e) Insya Allah lebih berkah dan bermanfaat.

Persyaratan untuk membuka deposito *mudharabah* yaitu :

- a) KTP / SIM / Paspor / Kartu Pelajar asli dan Foto Copynya.
- b) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

2) **Tabungan *Wadiah***

Tabungan *Wadiah* adalah simpanan pihak ketiga pada Bank Syariah Kotabumi yang penarikannya dapat kapan saja. Dana

tabungan dikelola secara amanah oleh Bank Syariah kotabumi sebagai *mudharib* dengan memperoleh imbalan sebagai bonus. Tabungan bisa dimiliki perorangan maupun perusahaan.

Adapun manfaat dari tabungan *wadiah* yaitu :

- a) Aman, karena dijamin oleh LPS (Lembaga Pemnjamin Simpanan).
- b) Bonus akan diberikan setiap bulannya kerekening penabung.
- c) Setoran ringan dan bebas biaya administrasi.
- d) Membantu program perencanaan keuangan / investasi anda.
- e) Membantu pengembangan ekonomi umat.

Persyaratan untuk membuka tabungan *wadiah* :

- a) Foto Copy KTP / SIM yang masih berlaku.
- b) Setoran awal Rp. 50.000.
- c) Setoran berikutnya hanya kelipatan Rp. 25.000.
- d) Mengisi formulir / aplikasi pembukuan rekening tabungan.

3) Tabungan Haji

Tabungan Haji diperuntukkan bagi kaum muslimin dan muslimat calon jamaah haji dalam rangka persiapan biaya perjalanan ibadah haji. Tabungan Haji merupakan simpanan syariah berakad *wadiah adh dhamamah*, diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu mewujudkan/merencanakan naik haji (membayar biaya

penyelenggaraan ibadah Haji/BPIH) yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bonus yang menguntungkan.

Adapun manfaat dari tabungan haji yaitu :

- a) Memperoleh nomor alokasi porsi keberangkatan ibadah haji. Kepastian keberangkatan apabila kuota haji masih tersedia dan tabungan telah mencapai syarat saldo minimal Rp. 25.000.000 atau syarat lain yang di tentukan oleh kementerian agama.
- b) Dapat di buka dikantor Bank Syariah Kotabumi yang terhubung dengan sekohat Departemen Agama yang bekerja sama dengan Bank Syariah lainnya.
- c) Mendapatkan bagi hasil dari keuntungan Bank Syariah Kotabumi setiap bulan sehingga saldo tabungan dapat bertambah.
- d) Tanpa biaya administrasi.
- e) InsyaAllah lebih berkah dan menjadi haji yang mabrur.

Persyaratan untuk membuka tabungan haji yaitu :

- a) Penabung adalah perorangan atau Warga Negara Indonesia.
- b) Melampirkan Foto Copy KTP / identitas diri lainnya.
- c) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- d) Setoran awal minimal Rp. 1.000.000-.,.

4) Tabungan Qurban

Layanan tabungan sebagai persiapan dana Qurban di Hari Raya Idul Adha dengan prinsip Mudharabah (bagi hasil).

Adapun manfaat dari tabungan qurban yaitu :

- a) Menawarkan terwujudnya ibadah qurban.
- b) Menawarkan keringanan persiapan ibadah qurban.
- c) Sarana cepat ibadah qurban.

Keuntungan yang didapatkan dari tabungan qurban yaitu :

- a) Tanpa Biaya Administrasi dan Pengelolaan.
- b) Menawarkan Bantuan Penyaluran Qurban Kepada yang berhak.
- c) Dapat diikuti sertakan dalam acara qurban yang diselenggarakan Bank Syariah Kotabumi.
- d) Mendapatkan Bonus bagi Hasil.

Persyaratan untuk membuka tabungan qurban yaitu :

- a) Foto Copy KTP / Identitas lainnya dari orang tua / Wali masih berlaku.
- b) Setoran Awal Minimal Rp. 100.000-.,
- c) Setoran Selanjutnya Minimal Rp. 25.000-.,

5) Tabungan Mudharabah

Tabungan *Mudharabah* adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat

dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek / bilyet giro.

6) Tabungan Pendidikan

Pada prinsipnya sama dengan tabungan *wadiah*. tabungan pendidikan ini bersifat kolektif. Apabila bendahara sekolah memegang tabungan anak/murid, yang disimpan dirumah saja, resiko yang muncul cukup besar.

b. Pembiayaan

Jenis dan produk simpanan yang terdapat pada Bank Syariah Kotabumi terdiri dari :

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan pengadaan barang (*Murabahah*) merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli barang. Bank Syariah Kotabumi menjual barang yang sesuai dengan keinginan calon pembeli (nasabah) dengan harga yang telah di sepakati bersama (harga pokok pembeli ditambah keuntungan) atau Bank Syariah Kotabumi memberi kuasa kepada nasabah. Pola pembiayaan dengan konsep *Al-Murabahah* (jual-beli) mengutamakan azas keterbukaan, keadilan dan kesetaraan. Hubungan kemitraan dilakukan dengan dasar suka sama suka, tanpa ada paksaan dan

mengetahui semua hal yang disepakati dalam perjanjian tanpa ada yang ditutup-tutupi.

Adapun **manfaat dari pembiayaan *murabahah* yaitu :**

- a) Untuk menambah modal usaha bagi pedagang, usaha mikro kecil, dan menengah.
- b) Untuk pembiayaan konsumsi, investasi atau modal kerja bagi PNS, CPNS dan pegawai.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan dengan sistem bagi hasil Bank Syariah Kotabumi sebagai pemilik dana memberikan dana kepada nasabah untuk membuka usaha baru dengan modal 100% dari Bank Syariah Kotabumi. Pengelola usaha harus melaporkan usaha dan keuntungan dibagi sesuai dengan porsi (Nisbah) yang telah disepakati.

3) Pembiayaan Bagi Hasil (*Musyarakah*)

Pada prinsipnya sama dengan pembiayaan *mudharabah* hanya saja dalam pembiayaan *Musyarakah* modal bersama antara nasabah dan Bank Syariah Kotabumi. Perhitungan bagi hasil yang di hitung dari keuntungan modal.

4) Pembiayaan *Qardh*

Pinjaman dana yang dapat mensyaratkan atau dapat tidak mensyaratkan adanya imbalan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan untuk jangka waktu tertentu antara peminjam (pihak nasabah) dan pemberi pinjaman (Pihak Bank).

5) Sewa Menyewa (*Ijarah*)

Akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan terhadap hak pakai atas objek sewa, antara pemilik objek sewa dan penyewa, untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya. Misal: sewa rumah, sewa mobil, dll.

6) Pembiayaan *Ijarah* Multi Jasa

Pada prinsipnya sama dengan *Ijarah*, hanya saja dalam *ijarah* multijasa menyewakan jasa yang bersifat konsumsi seperti untuk keperluan biaya pendidikan, biaya kesehatan, dan lain-lain.¹¹⁵

5. Perkembangan Usaha

Pendirian awal Bank Syariah Kotabumi pada tanggal 29 Juli 2008 yang diresmikan oleh Bank Indonesia, sejak saat itu seluruh kegiatan usaha Bank Syariah Kotabumi mulai beroperasi. Perkembangan Volume Usaha / Total Asset, Total Pembiayaan, Total Dana Pihak Ketiga dan Pinjaman yang Diterima dari Bank lain Posisi tiga tahun terakhir atau 31 Desember 2015 sampai dengan posisi 31 Desember 2017 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Perkembangan Usaha

¹¹⁵Dokumentasi, *Produk-produk Bank Syariah Kotabumi*, diperoleh pada 3 Maret 2018.

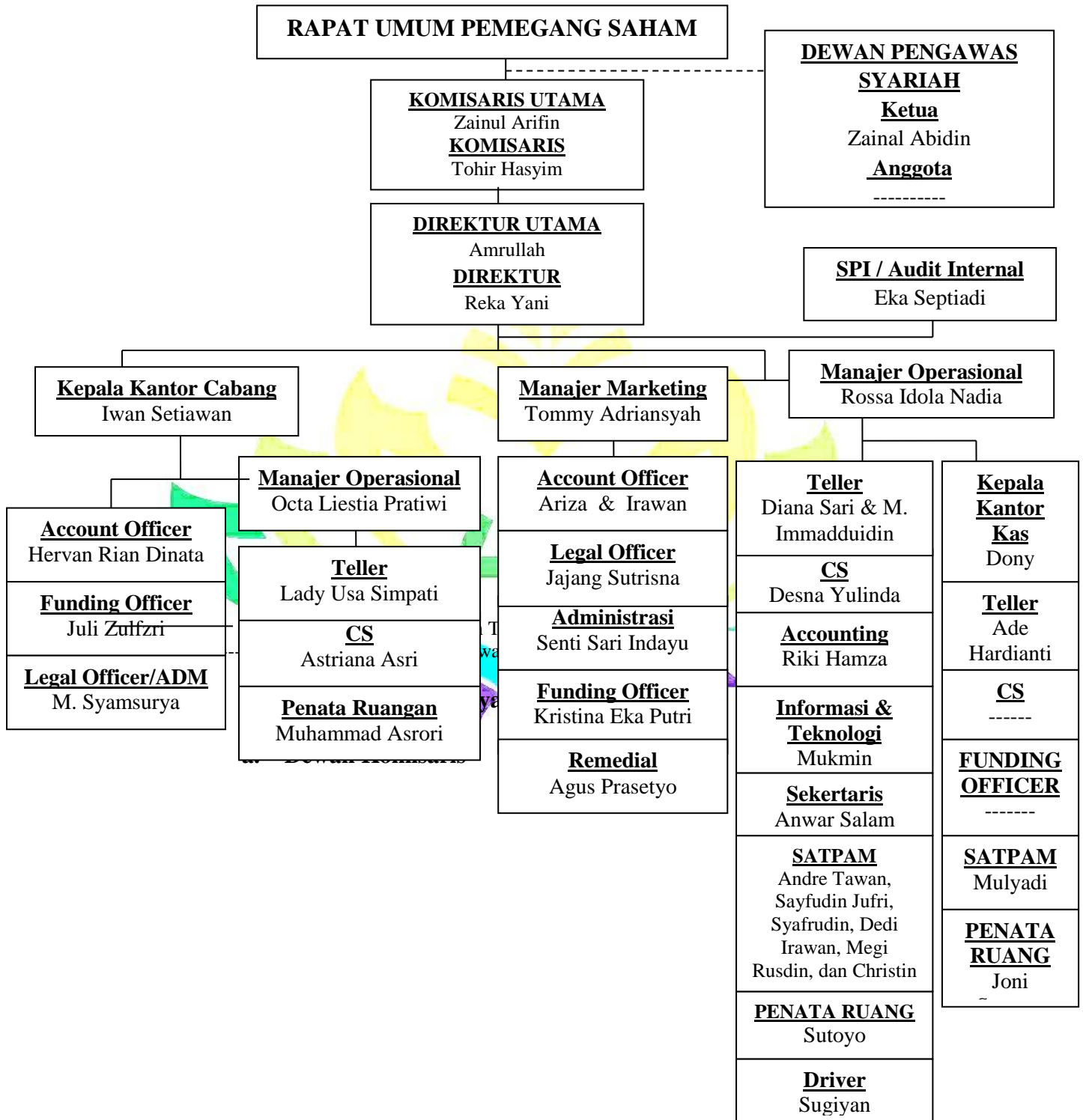
(Dalam Ribuan Rupiah)

Keterangan	Desember 2015	Desember 2016	Desember 2017
Asset	96.018.853	120.075.075	154.626.527
Pembiayaan/Pinjaman yang diterima	2.928.559	1.214.263	0
Dana Pihak Ketiga	31.003.060	45.243.518	62.354.537
Modal disetor	9.025.000	10.525.000	10.525.000

Sumber : Data Sekunder Bank Syariah Kotabumi diolah pada tahun 2018.



Struktur Organisasi Bank Syariah Kotabumi



6. Job Description Bank Syariah Kotabumi

a. Dewan Komisaris

- 1) Dewan Komisaris menetapkan kebijakan pokok perusahaan yang harus dijalankan direksi.
- 2) Dewan Komisaris melakukan pengawasan atas pengurusan bank yang dilakukan Direksi dan berkewajiban memberikan bantuan serta nasehat kepada Direksi.
- 3) Dewan Komisaris menyetujui atau menolak rencana kerja dan anggaran tahunan perusahaan yang diajukan oleh Direksi.
- 4) Dewan Komisaris menyetujui atau menolak usulan pemberian pembiayaan diatas wewenang Direksi yang diusulkan Direksi.
- 5) Dewan Komisaris bersama Direksi mempertanggung jawabkan kinerja pada Rapat Umum Pemegang Saham.

b. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Dewan Pengawas Syariah berwenang menyetujui/ merekomendasi atau menolak terhadap produk-produk yang akan dikeluarkan/dipasarkan pada masyarakat yang diajukan oleh Direksi.
- 2) Melakukan pengawasan dan pengamatan telaksananya syariah Islam atas produk-produk yang dikeluarkan bank yang telah direkomendasikan oleh DPS.

- 3) Memberikan saran-saran/fatwa kepada Dewan Komisaris/Direksi untuk terlaksananya dengan baik syariah Islam dalam operasional bank.

c. Dewan Direksi

- 1) Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tugas dalam mengelola perseroan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam Anggaran Dasar Perseroan dengan berpedoman kepada kebijakan pokok yang ditetapkan oleh dewan komisaris dan peraturan perundang-undangan yang berlaku secara program kerja Direksi.
- 2) Mewakili perseroan didalam dan diluar pengendalian tentang segala hal dan segala kejadian.
- 3) Direksi wajib menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tiap-tiap tahun sebelum tahun kerja berjalan dan harus mendapatkan pengesahan dari Dewan Komisaris serta menjalankannya dengan konsisten dan konsekuen.
- 4) Direksi wajib meendapat rekomendasi persetujuan dari DPS Syariah untuk setiap produk yang dipasarkan kepada masyarakat.
- 5) Direksi wajib menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) setiap tahun.

d. Direktur Utama

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

e. Manager Operasional**1. Tugas**

- a) Membantu Pimpinan Cabang dalam mempersiapkan RKA dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- b) Mendukung Pimpinan Cabang dalam membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- c) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan Pimpinan Cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.

- d) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran rencana kerja yang telah ditetapkan.
- e) Memastikan bahwa pengelolaan kas Kanca dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjaga aset bank.
- f) Memastikan bahwa pelayanan kas, pelayanan dana jasa (termasuk devisa dan Surat Kredit Berjangka Dalam Negeri/SKBDN) dan pelayanan pinjaman serta kegiatan back office telah sesuai ketentuan guna menghindari resiko yang mungkin timbul.
- g) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah dengan tetap memperhatikan kepentingan bank.
- h) Melayani seluruh kebutuhan unit kerja di bawah Kanca/unit kerja lainnya dengan cara yang sebaik-baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mencapai kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank.

2. Wewenang

- a) Mengelola kas Kanca dan surat-surat berharga.
- b) Menyetujui pengeluaran biaya eksploitasi sesuai dengan kewenangannya.

- c) Menyetujui pembayaran transaksi tunai serta Kliring serta mengesahkan transaksi pembukaan sesuai dengan kewenangannya.
- d) Mengelola *test key* transaksi Rupiah dan Valas.

f. Komite Pembiayaan

- 1) Membantu Direksi dalam mengevaluasi dan memberikan rekomendasi atas permohonan pembiayaan (memorandum pembiayaan) untuk jumlah pembiayaan tertentu.
- 2) Memberikan masukan kepada Direksi dalam mengambil keputusan yang menyangkut pemberian pembiayaan.
- 3) Keanggotaan komite pembiayaan ditetapkan oleh Dewan Direksi yang terdiri dari : Direktur, Kepala Bagian Pemasaran, Kepala bagian Operasional dan *Accounting Officer*.

g. Kepala Bagian Pemasaran

- 1) Membantu Direksi dalam menyusun pembiayaan dan program pemasaran Bank.
- 2) Mengkoordinir penyusunan program aktivitas dan strategi pemasaran serta rencana kerja lingkup pemasaran untuk periode tahun berikutnya.
- 3) Memberikan rekomendasi advis pembiayaan calon nasabah debitor kepada Direksi.
- 4) Mengkoordinir pembuatan/penyampaian laporan ekstern sesuai dengan ketentuan yang telah digariskan oleh Bank Indonesia.

- 5) Menyampaikan, mengurus serta membuat laporan hasil pembahasan komite pembiayaan yang telah disetujui oleh hasil rapat.

h. *Funding Officer*

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai, serta melakukan penetrasi (pengendalian) pasar.
- 2) Mengelola *Account* Nasabah sesuai dengan *service standard* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Melakukan upaya pencegahan dan deteksi dini terhadap proses kredit, agar berjalan sesuai ketentuan.
- 4) Melakukan pendekatan secara rutin terhadap nasabah ataupun pihak ketiga, sehingga membuat mereka loyal terhadap perusahaan dimana seorang *Funding Officer* bekerja.

i. *Account Officer*

- 1) Mengetahui detail jenis bidang usaha calon debitur.
- 2) Mengetahui detail karakter calon debitur.
- 3) Mengetahui tentang *history* usaha debitur.
- 4) Mengetahui tujuan permohonan kredit.
- 5) Mengetahui dokumen-dokumen apa saja yang diperlukan saat pengajuan kredit.
- 6) Mengetahui analisa terhadap data-data keuangan calon debitur.
- 7) Mengetahui cara menganalisa *coverage* jaminan.

- 8) Mengetahui tingkat kompetisi usaha calon debitur.
- 9) Mengetahui kondisi makro terkait usaha debitur.
- 10) Dapat menganalisa tingkat pengembalian calon debitur.
- 11) Mengetahui keunggulan/kelemahan produk usahha debitur.

j. Legal Officer

- 1) Mengurus jaminan nasabah.
- 2) Mereview data nasabah.
- 3) Bertanggung jawab atas jaminan nasabah di brankas maupun jaminan oleh nasabah.
- 4) Menjembatani perihal legalisasi aksi perusahaan misal perjanjian dengan pihak ketiga. Meliputi *legal drafting* (pembuatan akta perjanjian), *legal opinion* (membuat pendapat hukum) dan *legal review*.
- 5) Mengurusi urusan RUPS, dan perubahan anggaran dasar.

k. Administrasi

- 1) Mengelola kas kecil dan kas besar membuat dan menyusun data keuangan.
- 2) Memelihara dokumen dan sistem data yang ada ditempat kerjanya.
- 3) Melakukan kegiatan administratif seperti surat menyurat, input data, rekap data dan dokumentasi.
- 4) Menyusun laporan bulanan berupa laporan kegiatan dan laporan keuangan.

5) *Supporting* dalam kegiatan audit.

l. *Customer Service*

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukuan deposito, dan permohonan nasabah yang lainnya. Di samping itu, memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.
- 2) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.
- 3) Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta file nasabah.
- 4) Mengadministrasikan resi permintaan dan pengembalian buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.
- 5) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- 6) Mengadministrasikan buku cek, bilyet giro, dan buku tabungan.
- 7) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

m. *Teller*

- 1) Seorang *teller* yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, memastikan semua perlengkapan berfungsi baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu, dsb).

- 2) Jika ada nasabah maka harus bersikap ramah, memberi *greeting* (selamat pagi/siang/sore, mengucapkan terima kasih jika sudah selesai), memberi senyum di awal dan akhir pertemuan.
- 3) Menjaga penampilan berbusana sesuai standar bank.
- 4) Jika terdapat nasabah yang ingin setor/tarik tunai maka *teller* wajib menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah, melakukan perhitungan uang di depan nasabah.
- 5) Melakukan pembayaran tunai/non tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai/non tunai di *counter* bank, dan melakukan *update* data transaksi di sistem komputer bank.
- 6) Setelah selesai proses setor/tarik tunai *teller* wajib memberikan slip kuitansi kepada nasabah dan menandatangani sebagai tanda pengesahan.
- 7) Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.¹¹⁶

8) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan pengadaan barang (*Murabahah*) merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli barang. Bank Syariah Kotabumi menjual barang yang sesuai dengan keinginan calon pembeli (nasabah) dengan harga yang telah di sepakati bersama (harga pokok pembeli ditambah keuntungan) atau Bank Syariah Kotabumi memberi kuasa kepada nasabah. Pola pembiayaan dengan konsep *Al-*

¹¹⁶ Sumber : dokumentasi

Murabahah (jual-beli) mengutamakan azas keterbukaan, keadilan dan kesetaraan. Hubungan kemitraan dilakukan dengan dasar suka sama suka, tanpa ada paksaan dan mengetahui semua hal yang disepakati dalam perjanjian tanpa ada yang ditutup-tutupi.

Adapun **manfaat dari pembiayaan *murabahah* yaitu :**

- a. Untuk menambah modal usaha bagi pedagang, usaha mikro kecil, dan menengah.
- b. Untuk pembiayaan konsumsi, investasi atau modal kerja bagi PNS, CPNS dan pegawai.

1. Aplikasi Pembiayaan Murabahah dalam Perbankan

Aplikasi pembiayaan *murabahah* dalam perbankan, yaitu :

- 1) Penggunaan akad *murabahah*
 - a. Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang diperlukan oleh individu.
 - b. Jenis pembiayaan *murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi, dalam pembiayaan investasi, akad *murabahah* sangat sesuai karena ada barang yang diinvestasikan oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi. Dalam pembiayaan konsumsi oleh nasabah jelas dan terukur.
 - c. Pembiayaan *murabahah* kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja yang diberikan langsung dalam bentuk uang. Barang yang boleh

digunakan sebagai objek jual beli seperti rumah, kendaraan bermotor dan atau alat transportasi, pembeli alat-alat industri, pembelian pabrik, gudang, dan asset tetap lainnya.

2) Pembelian aset yang yang tidak bertentangan dengan syariah Islam

- a. Bank berhak menentukan dan memilih supplier dalam pembelian barang,. Bila nasabah menunjuk supplier lain, maka bank berhak melakukan penilaian terhadap supplier untuk menentukan kelayakan sesuai dengan kinerja yang ditetapkan oleh bank.
- b. Bank menerbitkan purchase order (PO) sesuai dengan kesepakatan antara bank dan nasabah agar barang dikirimkan nasabah.
- c. Cara pembayaran yang dilakukan oleh bank yaitu dengan mentrasfer langsung pada rekening supplier atau penjual, bukan kepada rekening nasabah.

3) Nasabah

Nasabah harus sudah cakap menurut hukum, sehingga dapat melaksanakan transaksi.

4) Supplier

- a. Supplier adalah orang atau badan hukum yang menyediakan barang sesuai permintaan nasabah.
- b. Supplier menjual barangnya kepada bank, kemudian bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah. Dalam kondisi tertentu, bank memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang

sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dalam akad. Purchase Order (PO) atas pembelian barang tetap diterbitkan oleh bank, dan pembayaran tetap dilakukan oleh bank kepada supplier. Namun penyerahan barang dapat dilakukan langsung oleh supplier kepada nasabah atas kuasa dari bank.

5) Harga

Harga jual barang telah ditetapkan sesuai dengan akad jual beli antara bank dan nasabah tidak dapat berubah selama masa perjanjian. Harga jual bank merupakan harga jual yang disepakati antara bank dan nasabah.

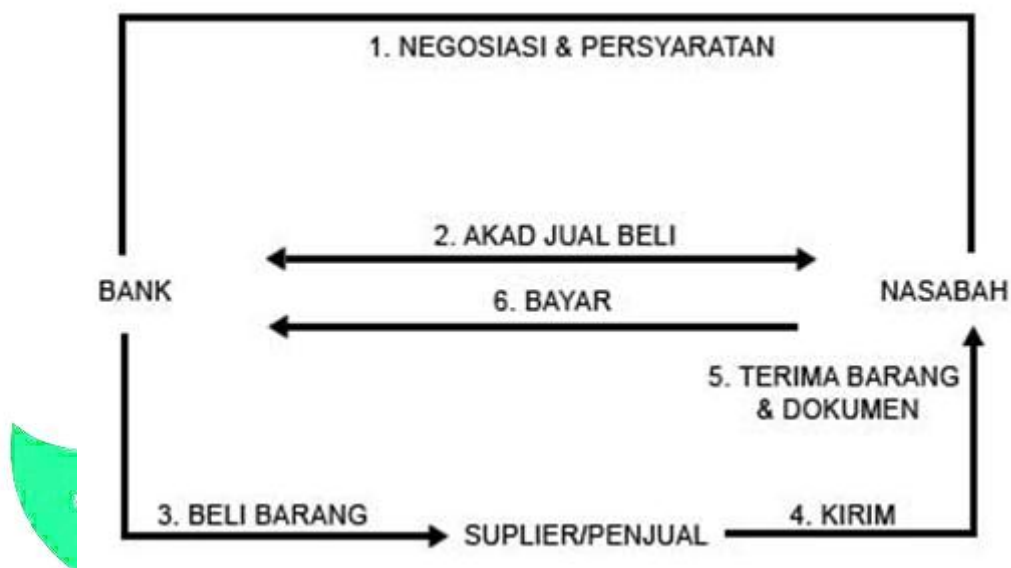
Uang muka (urbun) atas pembelian barang yang dilakukan oleh nasabah (bila ada), akan mengurangi jumlah piutang murabahah yang akan diangsur oleh nasabah. Jika transaksi murabahah dilaksanakan, maka urbun diakui sebagai bagian dari pelunasan piutang murabahah hingga tidak jadi dilaksanakan (batal), maka urbun (uang muka) harus dikembalikan kepada nasabah setelah dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh bank.

6) Jangka waktu

Waktu pembiayaan murabahah, dapat diberikan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang, sesuai dengan kemampuan pembayaran oleh nasabah dan jumlah pembiayaan yang diberikan oleh bank. Jangka waktu pembiayaan tidak dapat diubah oleh salah satu pihak. Bila

terdapat perubahan jangka waktu, maka perubahan ini harus disetujui oleh pihak bank maupun nasabah.¹¹⁷

2. Alur Transaksi Murabahah.¹¹⁸



Alur transaksi *murabahah* dengan keterangan sebagai berikut:

- Dimulai dari pengajuan pembelian barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah menegosiasi barang, margin, jangka waktu pembayaran, dan besar angsuran perbulan.
- Bank sebagai penjual selanjutnya mempelajari kemampuan nasabah dalam membayar piutang *murabahah*. Apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak maka, dibuatlah akad *murabahah*. Isi akad *murabahah* setidaknya mencakup berbagai

¹¹⁷ *Ibid*, h. 98.

¹¹⁸ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 162-163.

hal agar rukun *murabahah* dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.

- c. Setelah akad disepekati pada *murabahah* dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang pada *supplier*. Akan tetapi, pada *murabahah* tanpa pesanan, bank dapat langsung menyerahkan barang kepada nasabah karena memilikinya terlebih dahulu. Pembelian barang kepada pemasok dalam *murabahah* dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank.
- d. Barang yang diinginkan oleh pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.
- e. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
- f. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank. Pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cara mencicil sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

3. Syarat dan Prosedur Pembiayaan Murabahah pada BPRS Kotabumi

a. Syarat Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Kotabumi

1. Mengisi aplikasi permohonan dengan lengkap dan jelas
2. Fotocopy KTP permohon (suami + istri) yang masih berlaku.
3. Fotocopy rekening listrik (3 bulan terakhir)
4. Surat keterangan usaha (dari kepala desa atau lurah)
5. Denah lokasi tempat usaha/tempat tinggal dan lokasi tempat jaminan

6. Jika usaha sudah berbadan hukum (dilengkapi dengan fotocopy SITU, SIUP, TDP, dll)
7. Jika agunan kendaraan bermotor (dilengkapi dengan fotocopy STNK, BPKB, Faktur pembelian)
8. Jika agunan Tanah/Bangunan (dilengkapi dengan fotocopy Sertifikat PBB + Transaksi harga jaminan dari kelurahan)
9. Bank berhak menolak berkas pengajuan tanpa memberi alasan apapun (syarat dan ketentuan berlaku).



b. Prosedur Pembiayaan Murabahah di BPRS Kotabumi

1. Nasabah mendatangi Kantor BPRS Kotabumi yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara.
2. Nasabah menemui bagian Customer Service, untuk menyampaikan tujuan dari kedatangan
3. Nasabah diarahkan ke bagian marketing, lalu pihak marketing menjelaskan produk yang dimiliki BPRS Kotabumi, serta menawarkan kepada nasabah produk apa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
1. Dimulai dari marketing memasarkan produk dan menjelaskan produk kepada nasabah dan calon nasabah.
2. Bila anggota tertarik dan ingin melakukan pembiayaan di BPRS Kotabumi maka nasabah harus mengajukan pembiayaan murabahah kepada BPRS Kotabumi sesuai dengan prosedur dan syarat yang telah ditentukan oleh BPRS Kotabumi. Saat sedang mengajukan pembiayaan maka teller bank akan menerangkan pembiayaan murabahah, calon nasabah diberi formulir pengajuan, serta margin yang ditawarkan oleh BPRS Kotabumi.
10. Jika nasabah sudah mengajukan ke BPRS Kotabumi untuk mengambil pembiayaan murabahah maka selanjutnya pengecekan kelengkapan berkas yang wajib lengkap yaitu : Formulir pengajuan pembiayaan Fotocopy KTP permohonan (suami + istri) yang masih berlaku, Fotocopy rekening listrik (3 bulan terakhir), Surat

keterangan usaha (dari kepala desa atau lurah), Denah lokasi tempat usaha/tempat tinggal dan lokasi tempat jaminan, Jika usaha sudah berbadan hukum (dilengkapi dengan fotocopy SITU, SIUP, TDP, dll), Jika agunan kendaraan bermotor (dilengkapi dengan fotocopy STNK, BPKB, Faktur pembelian, Jika agunan Tanah/Bangunan (dilengkapi dengan fotocopy Sertifikat PBB + Transaksi harga jaminan dari kelurahan), daftar barang yang ingin dibeli apabila pembiayaan untuk pembelian barang. Dan marketing melakukan survey (analisis kelayakan) ke nasabah menggunakan 5 C yaitu *Character* (watak/kepribadian), *Capacity* (kemampuan membayar), *Capital* (harta yang dimiliki), *Condition* (kondisi usaha), *Collateral* (jaminan atau agunan).

11. Jika hasil survey dan analisis kelayakan terhadap nasabah layak kemudian marketing melakukan komite dengan atasan.
12. Kemudian jika hasil dari komite layak untuk dibiayai maka akan diteruskan ke akad dan pihak BPRS Kotabumi menelpon nasabah untuk melakukan akad dihari yang ditentukan oleh BPRS Kotabumi.
13. Setelah proses akad pembiayaan maka nasabah harus memiliki jaminan pembelian barang beserta dengan surat materai sebagai penguat berkas lalu menyerahkan jaminan asli tersebut yang akan diberikan ke BPRS Kotabumi.

14. Jika jaminan sudah ada, BPRS Kotabumi melakukan domping pembelian barang yang akan diberikan keanggota yang melakukan pembiayaan tersebut.
15. Dan yang terakhir jika jamninan ada, domping sudah dilakukan maka tahap terakhir yang wajib dilakukan oleh anggota yaitu mulai melakukan angsuran hingga lunas.¹¹⁹

B. Data Nasabah pembiayaan Investasi dan Konsumsi

Tabel 3.4

Data Nasabah Investasi Tanah

No	Invesatasi Tanah	Jumlah Pembiayaan
1	He	Rp 147.000.000
2	Ta	Rp 164.000.000
3	Tar	Rp 187.000.000
4	Su	Rp 130.000.000
5	Yen	Rp 140.000.000
6	Ren	Rp 218.000.000
7	Er	Rp 170.000.000
8	Adi	Rp 140.000.000
9	Ya	Rp 160.000.000
10	Sin	Rp 204.000.000
11	Har	Rp 184.000.000
12	Sun	Rp 197.000.000
13	Ref	Rp 181.000.000
14	Ro	Rp 190.000.000
15	Maw	Rp 177.000.000
16	Yay	Rp 300.000.000
17	Par	Rp 200.000.000
18	Sit	Rp 134.000.000
19	Ida	Rp 210.000.000
20	Amr	Rp 243.000.000
21	Ri	Rp 182.000.000
22	Sar	Rp 235.000.000
23	Lik	Rp 175.000.000
24	Jik	Rp 150.000.000
25	Gia	Rp 110.000.000
26	Sri	Rp 100.000.000
27	Atu	Rp 125.000.000
28	War	Rp 140.000.000
29	Ai	Rp 122.000.000
30	Awa	Rp 100.000.000

¹¹⁹ Agus Prasetyo, *wawancara pibadi*, Marketing, 10 desember 2018

31	Fir	Rp 154.000.000
32	Sa	Rp 160.000.000
33	Qil	Rp 145.000.000
34	Ab	Rp 165.000.000
35	Ud	Rp 145.000.000

Sumber Data: Data diolah

Tabel 3.5
Data Nasabah Investasi Rumah

No	Investasi Rumah	Jumlah Pembiayaan
1	Yanto	Rp 100.000.000
2	Dalyana	Rp 120.000.000
3	Diana	Rp 150.000.000
4	Sarmina	Rp 170.000.000
5	Asna	Rp 110.000.000
6	Teta	Rp 145.000.000
7	Yunita	Rp 127.000.000
8	Sarim	Rp 130.000.000
9	Putri	Rp 142.000.000
10	Iis	Rp 181.000.000
11	Rita	Rp 185.000.000
12	Rismin	Rp 198.000.000
13	Arif	Rp 170.000.000
14	Aryati	Rp 162.000.000
15	Sopi	Rp 175.000.000
16	Ana	Rp 190.000.000
17	Qori	Rp 100.000.000
18	Deny	Rp 115.000.000
19	Nuar	Rp 105.000.000
20	Diem	Rp 180.000.000
21	Noviarin	Rp 200.000.000
22	Dedy	Rp 180.000.000
23	Cesy	Rp 198.000.000

Sumber Data : Data diolah

Tabel 3.6
Data Nasabah Konsumsi

No	Pembelian Mobil	Jumlah Pembiayaan
1	Al	Rp 260.000.000
2	Ran	Rp 250.000.000
3	Jon	Rp 330.800.000
4	Dy	Rp 350.000.000
5	Dir	Rp 280.000.000

Sumber data: Data diolah

Tabel 3.7
Data Nasabah Konsumsi

No	Pembelian Motor	Jumlah Pembiayaan
1	Gez	Rp 25.000.000
2	Den	Rp 22.000.000
3	Arm	Rp 35.000.000
4	Jaj	Rp 20.000.000
5	Zak	Rp 25.000.000

C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah

1. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹²⁰ BPRS Kotabumi menggunakan strategi pemasaran dengan cara, meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door. dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qu'rbani Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook. Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk).¹²¹

¹²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 16.

¹²¹ Agus prasetyo, wawancara pribadi, Marketing, 10 desember 2018

NO	Strategi	Pertanyaan	YA	TIDAK
----	----------	------------	----	-------



Tabel 3.8
Daftar pertanyaan kuisisioner

	Pemasaran			
1	Produk	1. Apakah dalam prakteknya pihak bank menawarkan menggunakan produk pembiayaan murabahah karena didalamnya menawarkan pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumsi sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah?	68	0
2	Price	1. Apakah dalam prakteknya pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi pihak bank dalam menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil yang sesuai? 2. Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena biaya administrasi yang terjangkau?	68 48	0 20
3	Place	1. Apakah lokasi BPRS Kotabumi strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian dan perkantoran? 2. Apakah lokasi BPRS Kotabumi mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum?	68 68	0 0
4	Promotion	1. Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur? 2. Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah melalui media elektronik dan media sosial?	52 40	16 28
5	People	1. Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank memberikan pelayanan yang baik? 2. Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank bertanggung jawab saat melayani nasabah?	60 68	8 0
6	Physical Evidence	1. Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena memiliki kantor yang bersih? 2. Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank berpenampilan rapih?	68 68	0 0
7	Process	1. Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena prosedur persyaratan pengajuan pembiayaan yang mudah?	68	0

1. Product (Produk)

Tabel 3.9¹²²
Strategi Produk

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah dalam prakteknya pihak bank menawarkan menggunakan produk pembiayaan murabahah karena didalamnya menawarkan pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

2. Price (harga)

Tabel 3.10
Strategi Price

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	1. Apakah dalam prakteknya pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi pihak bank dalam menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil yang sesuai?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

Tabel 3.11
Strategi Price

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
----	------------	----	-------

¹²² Dokumentasi BPRS Kotabumi

2	Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena biaya administrasi yang terjangkau?	48	20
	Persentase %	71%	29%

Sumber: olah data kuisisioner 2018

3. Promotion (promosi)

Tabel 3.12
Strategi Promosi

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur?	52	16
	Persentase %	76%	24%

Sumber: olah data kuisisioner 2018

Tabel 3.13
Strategi Promosi

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
2	Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah melalui media elektronik dan media sosial?	40	28
	Persentase %	59%	41%

Sumber: olah data kuisisioner 2018

4. Place (tempat)

Tabel 3.14
Strategi Tempat

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah lokasi BPRS Kotabumi strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian dan perkantoran?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

Tabel 3.15
Strategi Tempat

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
2	Apakah lokasi BPRS Kotabumi mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

5. People

Tabel 3.16
Strategi People

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank memberikan pelayanan yang baik?	60	8
	Persentase %	88%	12%

Sumber: olah data kuisioner 2018

Tabel 3.17
Strategi People

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
2	Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank bertanggung jawab saat melayani nasabah?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

6. Physical Evidance

Tabel 3.18
Physical Evidence

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena memiliki kantor yang bersih	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

Tabel 3.20
Physical Evidence

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
2	Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank berpenampilan rapih?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisioner 2018

7. Process

Tabel 3.21
Process

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena prosedur persyaratan pengajuan pembiayaan yang mudah?	68	0
	Persentase %	100%	0%

Sumber: olah data kuisisioner 2018

1. Product (produk)

- a) Apakah dalam prakteknya pihak bank menawarkan menggunakan produk pembiayaan murabahah karena didalamnya menawarkan pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK atau sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden yaitu Nasabah Pembiayaan Murabahah merasa bahwa dalam prakteknya pihak bank menawarkan menggunakan produk pembiayaan murabahah karena didalamnya menawarkan pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Price (harga)

- a) Apakah dalam prakteknya pembiayaan murabahah pada BPRS Kotabumi pihak bank dalam menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil yang sesuai? Dari 68 responden sebanyak 100

responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah merasa bahwa pihak bank dalam menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil yang sesuai.

- b) Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena biaya administrasi yang terjangkau? Dari 68 responden sebanyak 48 responden menjawab YA atau sebesar 71% dan 20 responden menjawab TIDAK sebesar 29%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah merasa bahwa biaya administrasi yang terjangkau dan beberapa responden menjawab biaya administrasi kurang terjangkau.

3. Promotion (promosi)

- a) Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur? Dari 68 responden sebanyak 52 responden menjawab YA atau sebesar 76% dan 16 responden menjawab TIDAK sebesar 24%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah merasa bahwa pihak bank melakukan promosi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur dan beberapa responden menjawab pihak bank tidak melakukan promosi kepada nasabah dengan cara menyebar brosur.
- b) Apakah pihak bank melakukan promosi kepada nasabah melalui media elektronik dan media sosial? Dari 68 responden sebanyak 40

responden menjawab YA atau sebesar 59% dan 28 responden menjawab TIDAK sebesar 41%. Data tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah merasa bahwa pihak bank melakukan promosi kepada nasabah melalui media elektronik dan media sosial. Dan beberapa responden menjawab bahwa pihak bank tidak melakukan promosi kepada nasabah melalui media elektronik dan media sosial.

4.place (tempat)

- a) Apakah lokasi BPRS Kotabumi strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian dan perkantoran? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100 dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa lokasi BPRS Kotabumi strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian dan perkantoran.
- b) Apakah lokasi BPRS Kotabumi mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa semua responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah setuju lokasi BPRS Kotabumi mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

5.People

a). Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank memberikan pelayanan yang baik? Dari 68 responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah sebanyak 60 responden menjawab Ya atau sebesar 88% dan 8 responden menjawab TIDAK sebesar 12%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah merasa bahwa karyawan bank memberikan pelayanan yang baik. Dan berapa responden menjawab tidak setuju.

b) Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank bertanggung jawab saat melayani nasabah? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa semua responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah setuju bahwa karyawan bank bertanggung jawab saat melayani nasabah.

6. physical Evidence

a) Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena memiliki kantor yang bersih? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa semua responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah setuju bahwa BPRS Kotabumi memiliki kantor yang bersih

b) Apakah nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah karena karyawan bank berpenampilan rapih? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukan bahwa semua responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah setuju bahwa karyawan bank berpenampilan rapih

7. Proses

a) Apakah nasabah memilih menggunakan produk pembiayaan murabahah karena prosedur persyaratan pengajuan pembiayaan yang mudah? Dari 68 responden sebanyak 68 responden menjawab YA atau sebesar 100% dan 0 responden menjawab TIDAK sebesar 0%. Data tersebut menunjukan bahwa semua responden yaitu nasabah pembiayaan murabahah setuju bahwa prosedur persyaratan pengajuan pembiayaan yang mudah.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Kotabumi

Strategi pemasaran adalah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankan agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya dalam penelitian ini yaitu BPRS Kotabumi, untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh masyarakat.

BPRS Kotabumi melakukan strategi-strategi dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah

2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door, melakukan silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Fair.
3. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook.
4. Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)

Tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk yang ada di BPRS Kotabumi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Dan akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Sedangkan untuk memudahkan BPRS Kotabumi dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah disusun, BPRS Kotabumi melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu, *Segmentasi, Target, Positioning*.

1. Segmentasi

Menurut Nugroho J. Setiadi Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹²³

Dalam hal ini segmentasi pasar BPRS Kotabumi memiliki segmentasi secara khusus berdasarkan variabel geografis karena BPRS Kotabumi lebih memfokuskan wilayah Kotabumi dan sekitarnya. Berdasarkan variabel demografis, segmentasi demografis ini memberi gambaran bagi

¹²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Prenada Media Group, Jakarta, 2010), h. 384.

pemasaran kepada siapa produk dan jasa akan dipasarkan dan ditawarkan.

Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan tetap seperti jenis pekerjaan yaitu pegawai negeri, pedagang atau wirausaha ditngkat mikro. Hal ini dilakukan agar pembiayaan murabahah lebih mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol

2. Targeting

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.¹²⁴

Berdasarkan segmentasi yang dilakukan, maka target pasar yang diambil oleh BPRS Kotabumi untuk pembiayaan murabahah adalah pegawai negeri, pengusaha, pedagang. Yang memiliki usaha atau penghasilan sehingga kemungkinan adanya kredit macet sangat kecil.

3. Positioning

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk persaingan dalam fikiran konsumen sasaran.

¹²⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 59.

BPRS Kotabumi mensosialisasikan dirinya sebagai BPRS Kotabumi lebih aman, lebih tentram, untung dan barokah dan membangun ekonomi masyarakat yang berbasis syari'ah.

Selain melakukan segmentasi, targeting, positioning dalam kegiatan pemasarannya, BPRS Kotabumi menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. *Product* (Produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

8. *Product* (Produk)

Menurut Kasmir Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk.¹²⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku pihak marketing BPRS Kotabumi, dalam hal ini pada prakteknya pihak BPRS Kotabumi menawarkan kepada nasabah tentang produk yang di miliki oleh BPRS Kotabumi yang termasuk produk unggulan dan paling banyak diminati oleh nasabah yaitu produk pembiayaan *murabahah* yaitu didalamnya terdapat pembiayaan investasi berupa Tanah, Rumah dan pembiayaan investasi Konsumi berupa Pembelian Mobil, Motor. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah hal ini sesuai dengan tujuan utama dari prinsip syariah adalah terhindar dari transaksi riba.

¹²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

Dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas barang jaminan, merek, serta halal. Sehingga nantinya dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan tidak akan mengecewakan nasabah.

9. *Price* (Harga)

Menurut Kasmir penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku marketing BPRS Kotabumi, Dalam hal ini BPRS Kotabumi dalam menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil yang sesuai, artinya pihak bank menentukan margin bagi hasil yaitu mulai dari 9% sampai dengan sesuai dengan jumlah pemberian pembiayaan. Dan BPRS Kotabumi juga menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama, artinya tidak ada unsur paksaan dari kedua belah pihak. Selanjutnya BPRS Kotabumi memberlakukan biaya administrasi, disini biaya administrasi yang dimaksud adalah biaya yang di berikan kepada nasabah sesuai dengan jumlah pembiayaan yang di berikan oleh pihak bank. Yaitu mulai dari Rp 75.000-200.000. BPRS.

¹²⁶ *Ibid*, h. 150.

10. *Place* (tempat)

Menurut Kasmir Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan baik.¹²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku marketing BPRS Kotabumi pemilihan Lokasi BPRS Kotabumi sangat strategis yaitu terletak dialamat di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung utara lokasi ini dekat dengan pusat keramaian, pasar, dan perkantoran, serta mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum sehingga penyaluran (distribusi) sarana dan prasarana yang cukup memadai sehingga memudahkan calon nasabah dan nasabah BPRS kotabumi. Keunggulan dari tempat atau distribusinya, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BPRS Kotabumi .

11. *Promotion* (promosi)

Menurut Panji Anoraga promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjualan) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹²⁸ Berdasarkan hasil wawancara

¹²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 230.

¹²⁸ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 221.

dengan Bapak Agus selaku marketing BPRS Kotabumi, dalam hal ini pihak BPRS Kotabumi melakukan promosi dengan cara:

a. Pengiklanan (Advertising)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.¹²⁹

BPRS Kotabumi melakukan promosi peiklanan diantaranya menyebar brosur tentunya dengan gambar dan kata-kata semenarik mungkin, melakukan iklan melalui media elektronik seperti Radio Wijaya 93,7 FM Kotabumi, dan melalui internet yaitu dengan mengakses "Profil Bank Syariah Kotabumi" (On-line), tersedia di <http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php>, melalui media sosial yaitu Facebook dengan nama Bprs Kotabumi.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.¹³⁰

Agar masyarakat tertarik untuk membeli dan melakukan pembiayaan tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan

¹²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008), h. 174.

¹³⁰ *Ibid*, h. 219.

penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. seperti yang dilakukan BPRS Kotabumi yaitu , melakukan promosi seperti melalui mengikuti acara besar (Lampung Faire) dengan memberikan kemudahan pembiayaan dengan harga terjangkau, memberikan cendera mata, reward serta kenangan lainnya kepada anggota yang loyal, yang membayar angsuran tidak pernah telat.

c. Publisitas

Menurut Fandi Tciptono publisitas adalah suatu program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.¹³¹ Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Publisitas dalam hal ini BPRS Kotabumi melakukan publisitas melakukan kegiatan sosial yaitu melalui program Bantuan sumur bor, dan Qur'ban Idul adha. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor BPRS Kotabumi dimata konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung.

d. Penjualan Personal (personal selling)

Menurut Fandi Tjiptono *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.¹³²

Dunia perbankan baik lembaga keuangan bank dan non bank penjualan secara personal selling secara umum dilakukan oleh

¹³¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2015, h. 399.

¹³² *Ibid*, h. 400.

seluruh pegawai, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Hal ini dilakukan oleh BPRS Kotabumi, jadi tidak hanya bagian marketing saja yang berhak menjual produk BPRS Kotabumi.

Kegiatan personal selling dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS Kotabumi. Personal selling yang dilakukan antara lain promosi melalui mulut kemulut, interaksi langsung dan menjawab pertanyaan pertanyaan calon nasabah.

12. *People* (orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati, orang atau (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹³³

People dalam hal ini BPRS Kotabumi melakukan rekrutmen sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas melalui pendidikan, pelatihan, motivasi, serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku pihak marketing BPRS Kotabumi bahwa karyawan di BPRS Kotabumi ditempatkan berdasarkan pada keahlian dari masing-

¹³³ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 48.

masing individu. Pelayanan yang baik serta tanggung jawab saat melayani nasabah yang diberikan oleh BPRS Kotabumi terhadap calon nasabah dan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan nasabah.

13. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Fandy Tjiptono *physical evidence* (bukti fisik) Adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Bukti fisik atau sasaran fisik adalah seperti dekorasi, seragam karyawan, kartu nama, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, peralatan yang canggih yang digunakan.¹³⁴

Berdasarkan penelitian dan pengamatan penulis, gedung dan ruangan kantor BPRS Kotabumi untuk tata ruangan, meja, kursi, pendingin ruangan (AC) tertata rapi, sehingga membuat nasabah dan calon nasabah merasa nyaman ketika berada didalam ruangan. Ruang karyawan ditempatkan sesuai dengan bagian masing-masing. Pelayanan karyawan yang ramah, rapi dalam berpakaian dan sopan satun juga merupakan yang menjadi salah satu rasa nyaman setiap nasabah ataupun calon nasabah BPRS Kotabumi.

¹³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.271-272.

14. Proses (proces)

Menurut Buchari Alma Proses adalah semua prosedur aktual, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya.¹³⁵ Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapandan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Proses merupakan hal yang penting dalam melakukan pembiayaan dimana yang terdiri dari prosedur, jadwal pencairan, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk pembiayaan murabahah setelah disalurkan kekonsumen/nasabah bprs kotabumi. Tentunya dengan proses yang cepat, mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku pihak marketing BPRS Kotabumi, hal ini dibuktikan dengan persyaratan yang diberikan pihak BPRS Kotabumi untuk mengajukan pembiayaan yaitu:

16. Mengisi aplikasi permohonan dengan lengkap dan jelas
17. Fotocopy KTP permohon (suami + istri) yang masih berlaku.
18. Fotocopy rekening listrik (3 bulan terakhir)
19. Surat keterangan usaha (dari kepala desa atau lurah)

¹³⁵ Buchari Alma, kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 338.

20. Denah lokasi tempat usaha/tempat tinggal dan lokasi tempat jaminan
21. Jika usaha sudah berbadan hukum (dilengkapi dengan fotocopy SITU, SIUP, TDP, dll)
22. Jika agunan kendaraan bermotor (dilengkapi dengan fotocopy STNK, BPKB, Faktur pembelian
23. Jika agunan Tanah/Bangunan (dilengkapi dengan fotocopy Sertifikat PBB + Transaksi harga jaminan dari kelurahan)
24. Bank berhak menolak berkas pengajuan tanpa memberi alasan apapun (syarat dan ketentuan berlaku).

Berdasarkan strategi pemasaran BPRS Kotabumi yang telah dilakukan sejak awal bukanya produk pembiayaan murabahah yang ada di BPRS Kotabumi tahun 2013-2017 pada pembiayaan investasi jumlah nasabah pembiayaan terus mengalami peningkatan, sedangkan pembiayaan konsumsi jumlah nasabah belum mengalami peningkatan yang stabil/ cenderung belum meningkat. Dan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju oleh BPRS Kotabumi dengan menggunakan STP baik secara segmentasi yaitu memilih wilayah pusat kota, perkantoran, pasar menurut penulis sangat tepat. Targeting dalam hal ini BPRS Kotabumi menargetkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan tetap yaitu: pegawai negeri, pengusaha, pedagang. Positioning BPRS Kotabumi merancang produk dan citra perusahaan. Produk dalam hal ini produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yaitu menawarkan

pembiayaan investasi rumah dan tanah, dan pembiayaan konsumsi pembelian mobil dan motor. Sedangkan untuk citra perusahaan menurut penulis adanya program pembuatan sumur boor dan kegiatan Qurban iduladha yang dilakukan BPRS Kotabumi secara otomatis program ini dapat membantu memberikan citra baik dimata masyarakat da tentunya BPRS Kotabumi dapat dikenal luas.

Bauran pemasaran 7p yang diterapkan BPRS Kotabumi menurut penulis sudah terpenuhi. Produk dalam hal ini BPRS Kotabumi menawarkan investasi rumah dan tanah, konsumsi pembelian mobil dan motor. Price BPRS Kotabumi menentukan bagi hasil dengan sistem pembagian bagi hasil margin mulai dari 9% dan sesuai dengan jumlah pemberian pembiayaan artinya tidak ada paksaan dan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Place lokasi BPRS Kotabumi dekat dengan pusat keramaian, pasar, perkantoran hal ini menurut penulis sangat strategis. Promotion BPRS Kotabumi yaitu periklanan yang dilakukan dengan cara iklan, publisitas, penjualan personal selling. Iklan melalui Radio, websait, media sosial facebook menurut penulis promosi yang dilakukan ini sangat baik mengingat pada zaman sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang sehingga masyarakat lebih di mudahkan dalam mencari informasi. People dalam hal ini BPRS Kotabumi merekrut sumber daya manusia yang memang berkompeten dibidangnya dan memberikan pelatihan kepada keryawan baru dan karyawan lama agar lebih baik lagi. Physical evidance sesuai dengan penelitian dan pengamatan penulis, peralatan dan ruangan

yang dimiliki BPRS Kotabumi sudah lengkap dan memberikan rasa nyaman. Proses yang ditentukan dan diberikan kepada calon nasabah dan nasabah sudah sesuai dengan prosedur dan tidak menyulitkan.

Berdasarkan hal tersebut menurut peneliti strategi pemasaran yang diterapkan hanya mampu meningkatkan jumlah pembiayaan investasi, sedangkan pembiayaan konsumsi belum mengalami peningkatan. Dan berdasarkan STP dan Bauran pemasaran yang telah diterapkan di BPRS Kotabumi menurut penulis sudah sesuai tetapi masih perlu adanya perbaikan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah dari segi promosi terutama, harus lebih diperluas lagi dan lebih sering lagi melakukan promosi agar dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada BPRS Kotabumi serta menciptakan inovasi-inovasi baru baik dalam segi produk maupun pelayanan.

B. Strategi Pemasaran yang diterapkan BPRS Kotabumi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku atau perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya serta berinteraksi dengan ciptaan Allah SWT yang lain didunia ini dengan berpegang kepada ajaran syariat islam yakni Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syari'ah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Kotabumi dalam rangka meningkatkan jumlah minat nasabahnya adalah:

1. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door, dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qur'ban Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire.
2. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook.
3. Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)

Hal ini sesuai dengan prinsip syariah, yaitu kegiatannya berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*) yaitu transaksi yang dilakukakan BPRS Kotabumi menjalankan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang terbuka,

dan sehat. Dan BPRS Kotabumi menjalankan kegiatan pemasaran sesuai prinsip syariah yaitu (*kemaslahatan*) yaitu untuk kepentingan bersama/kepentingan orang banyak. contohnya adalah program yang ada di BPRS Kotabumi yaitu program bantuan pembuatan sumur boor yang dilaksanakan khususnya di desa, daerah-daerah dikotabumi yang mengalami kesulitan air, dan program Qur'ban Idhul Adha BPRS Kotabumi ikut berpartisipasi dalam rangka penyaluran dan pemberian Qur'ban. Di program-program inilah yang menjadi kesempatan untuk pihak BPRS Kotabumi mendapat citra baik di masyarakat, membantu kepentingan bersama, mendapat keberkahan dari Allah SWT, dan tentunya membantu memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS karena kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Selanjutnya untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses)

Implementasi bauran pemasaran pada BPRS Kotabumi dalam variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi *product* (produk)

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan atau pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BPRS Kotabumi kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini dapat menarik masyarakat untuk bergabung dengan BPRS Kotabumi.

Hal ini sudah sesuai dengan syari'at Islam dan tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu:

- a. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c. Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- d. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah SWT.

2. Strategi *price* (harga)

BPRS Kotabumi dalam memberlakukan harga pada produknya khususnya pada pembiayaan murabahah dalam penerapannya terhadap bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan artinya tidak ada unsur paksaan dari kedua belah pihak nasabah dan BPRS Kotabumi) dan biaya administrasi yang terjangkau sehingga tidak memberatkan

nasabah dan biaya administrasi sesuai dengan jumlah pemberian pembiayaan yang diberikan BPRS Kotabumi.

Hal ini sesuai dengan penetapan harga dalam Islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT.

Artinya : “ Q.S. Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ



Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

3. Strategi place (tempat/saluran distribusi)

Letak Kantor BPRS Kotabumi yang strategis yaitu berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung utara lokasi ini dekat dengan pusat keramaian, pasar dan perkantoran, serta mudah dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Dan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BPRS Kotabumi. Sehingga memungkinkan menarik minat masyarakat bergabung menjadi nasabah di BPRS Kotabumi.

Sesuai dengan prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

4. Strategi *Promotion* (promosi)

Dalam menghadapi persaingan, BPRS Kotabumi juga melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya, meliputi iklan, publisitas dan penjualan pribadi.

a. Periklanan (*advertising*)

Metode periklanan yang digunakan BPRS Kotabumi hanya menggunakan spanduk yang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti: pusat kota, perguruan tinggi, pedagang kecil, menengah, besar. Sedangkan untuk brosur,

diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor. BPRS Kotabumi menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilih berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling yang dilakukan secara door to door atau kunjungan kerumah. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi BPRS Kotabumi. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu memaksimalkan perannya sebagai lembaga sosial yang turut mendukung pemerintah secara aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BPRS Kotabumi tidak hanya bergerak di bidang ekonomi produktif kerakyatan, akan tetapi peduli pada bidang-bidang pendidikan & dakwah serta kegiatan sosial masyarakat.

Sarana promosi yang digunakan BPRS Kotabumi dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi sesuai dengan syariat islam dan etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), yaitu BPRS Kotabumi mendahulukan segala sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor. Karena BPRS Kotabumi melakukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*), yaitu BPRS Kotabumi menjalankan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat.
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), yaitu transaksi BPRS Kotabumi tidak mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.
- d. Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*), yaitu dalam transaksi manakala berbicara dan melayani nasabah.
- e. Menepati janji dan tidak curang, yaitu dalam transaksi BPRS Kotabumi tidak membohongi nasabah atas produk dan layanan yang ada di BPRS Kotabumi.

- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*), yaitu menjadi seorang markerter BPRS Kotabumi yang amanah, profesional dan bertanggung jawab atas pekerjaannya.
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), yaitu BPRS Kotabumi menjalankan bisnis tidak menjelek-jelekan BPRS lain hanya bermotif persaingan bisnis.
- h. Tidak menjelek-jelekan (*ghibah*), yaitu BPRS Kotabumi tidak memiliki sifat untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain.
- i. Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), yaitu BPRS Kotabumi tidak melakukan kerjasama dengan proses suap menyuap.

5. Orang (people)

People dalam hal ini BPRS Kotabumi melakukan rekrutmen sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas melalui pendidikan, pelatihan, motivasi, serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syari'ah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon nasabah.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Bukti fisik atau sasaran fisik adalah seperti dekorasi, seragam karyawan, kartu nama, kualitas komunikasi, ruang

tunggu yang nyaman, fasilitas pendingin ruangan, peralatan yang canggih yang digunakan dan cara pelayanan atau menanggapi calon anggota dengan ramah tamah, hal ini berperan penting dalam meyakinkan nasabah atau calon nasabah BPRS Kotabumi.

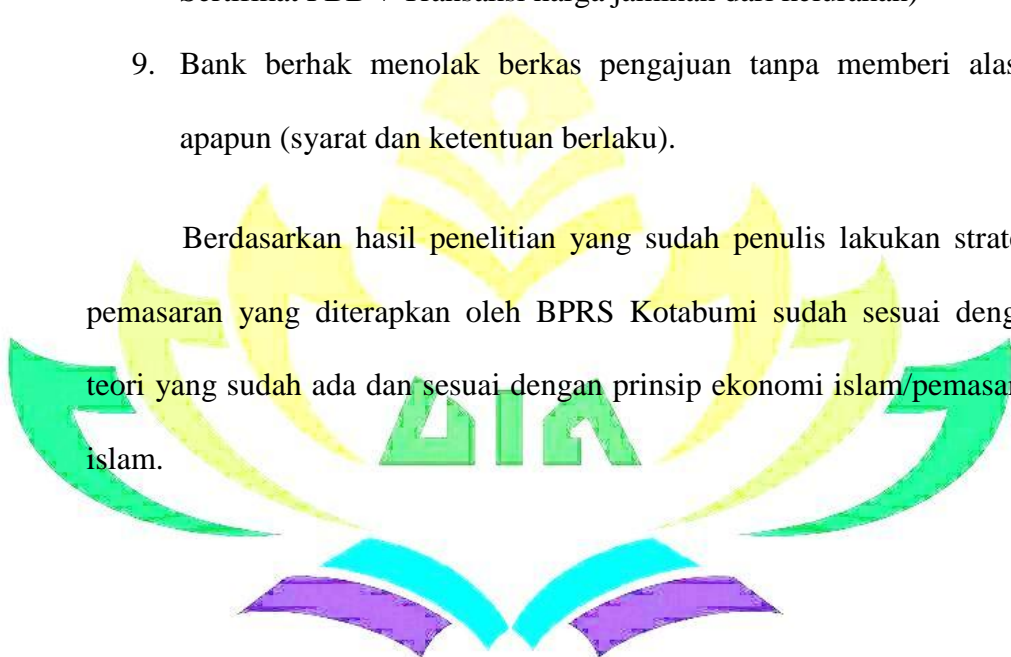
7. Proses (proces)

Proses adalah keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan dan kompleksitas prosedur kerja yang ada di lembaga keuangan yang bersangkutan. Proses merupakan hal yang penting dalam melakukan pembiayaan dimana yang terdiri dari prosedur, jadwal pencairan, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk pembiayaan murabahah setelah disalurkan kekonsumen/nasabah bprs kotabumi. Tentunya dengan proses yang cepat, mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku pihak marketing BPRS Kotabumi, hal ini dibuktikan dengan persyaratan yang diberikan pihak BPRS Kotabumi untuk mengajukan pembiayaan yaitu:

1. Mengisi aplikasi permohonan dengan lengkap dan jelas
2. Fotocopy KTP permohon (suami + istri) yang masih berlaku.
3. Fotocopy rekening listrik (3 bulan terakhir)
4. Surat keterangan usaha (dari kepala desa atau lurah)
5. Denah lokasi tempat usaha/tempat tinggal dan lokasi tempat jaminan

6. Jika usaha sudah berbadan hukum (dilengkapi dengan fotocopy SITU, SIUP, TDP, dll)
7. Jika agunan kendaraan bermotor (dilengkapi dengan fotocopy STNK, BPKB, Faktur pembelian)
8. Jika agunanan Tanah/Bangunan (dilengkapi dengan fotocopy Sertifikat PBB + Transaksi harga jaminan dari kelurahan)
9. Bank berhak menolak berkas pengajuan tanpa memberi alasan apapun (syarat dan ketentuan berlaku).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi sudah sesuai dengan teori yang sudah ada dan sesuai dengan prinsip ekonomi islam/pemasaran islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BPRS Kotabumi Periode 2013-2017 adalah sebagai berikut:

5. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah pada BPRS Kotabumi, yaitu : Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door. dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qu’rban Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook. Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk). dalam kegiatan pemasaran BPRS Kotabumi menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 7P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).
6. Strategi pemasaran pada BPRS Kotabumi dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam,

sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, Hal ini sesuai dengan prinsip syariah, contohnya adalah program yang ada di BPRS Kotabumi yaitu program bantuan pembuatan sumur boor yang dilaksanakan khususnya di desa, daerah-daerah dikotabumi yang mengalami kesulitan air, dan program Qur'ban Idhul Adha BPRS Kotabumi ikut berpartisipasi dalam rangka penyaluran dan pemberian Qur;ban. Di program-program inilah yang menjadi kesempatan untuk pihak BPRS Kotabumi mendapat citra baik di masyarakat, mendapat keberkahan dari Allah SWT, dan tentunya membantu memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri dan dalam kegiatan pemasaran BPRS Kotabumi memakai bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari Konsep bauran pemasaran 7P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses) Juga sudah sesuai dengan prinsip dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan BPRS Kotabumi semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat

menjadi nasabah dari tahun ke tahun. Serta dapat mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Kepada para akademisi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Karim Adiwarmarman, *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014).
- Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007).
- Anoraga Panji, *pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, Jakarta, 2011).
- Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember 2001/1433H).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja wali Pers, 2013).
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011).
- Buchari Alnia, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).
- Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cikarang, 2010).
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS, 2012).
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011).
- dedy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), h. 180.
- Dewi Gemala, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan & Peransuransian Syariah Di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2004).
- Djakfa Muhammad r, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta, 2002).
- Elisabeth Yansye Metekohy Fatimah dan, *"Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan"*, Jurnal, Program Studi Akuntansi (Depok : Politeknik Negeri Jakarta, 2013)

- Furqon Syafrizallyanal, "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT A-l-fath IKMI Pamulang*", Skripsi, Program Studi Muamalat Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistika*, Jakarta: Bumi aksara, 2004).
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Ilm Makhul i, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002).
- Karsidi, *Ibadah dan Bisnis di BPR Syariah*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo).
- Kartajaya Herman. *Sales Operation.Edisi 2. Esensi* (Erlangga Group), (Jakarta: Erlangga Group 2010).
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Raja Grafinndo Persada, 2011).
- Kotler dan Gary Amstrong Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga,2008).
- Kotler, Gary Amstrong Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Melinda Lestari Nur, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Grafindo Creative Writing, 2015).
- Muhammad Firdaus, Dkk, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007).
- Muhammad Syakir Sula dan Muhammad kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan, 2006).
- Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2014).
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2000).
- Mustag Ahmad, *The FutureOf Economics : An Islamic perspektif*, (Jakarta : Asy Syamil Press Grafika , 2001).
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, bagian I Umum.

- Prasetyawati Nova, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*”. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2015)
- Remy Sjahdeini Sutan, *Perbankan Syariah, Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta : Kencana, 2014).
- Rianto Al Arif M.Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung, 2010).
- Ridwansyah, *Mengenai Istilah-istilah Dalam Perbankan Syariah*, Aura Anugrah Utama Rahaja, Bandar Lampung, 2012).
- Rivai Veith, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2008).
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawareja, Ahn Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Sefti Adhaghassani Fakhriyan, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery*, Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 27.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Soemitra Dr. Andri, M.A., *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009).
- Sono Edwar, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Luwak*, (Fak. Syari’ah IAIN Raden Intan Lampung, 2014).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011).
- Suharyadi dan Purwanto, *STATISTIKA:Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009).
- Sumitro Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004).
- Trisadini P Usanti dan Abd. Somad, *Trasaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005).